

Andréia Magalhães de Oliveira

Economia Criativa e Jornalismo: um estudo econômico do comportamento desse subsetor e da grande área de Mídias



Universidade Fernando Pessoa
Porto/PT 2020

Andréia Magalhães de Oliveira

Economia Criativa e Jornalismo: um estudo econômico do comportamento desse
subsetor e da grande área de Mídias

Universidade Fernando Pessoa
Porto/PT 2020

Andréia Magalhães de Oliveira

Economia Criativa e Jornalismo: um estudo econômico do comportamento desse subsetor e da grande área de Mídias

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de doutor em nome do doutoramento Ciências da Informação, sob a orientação do Professor Doutor Jorge Pedro Almeida Silva e Sousa e co-orientação do Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino.

RESUMO

O desafio do século XX ao XXI para a economia criativa que abarca o subsetor de jornalismo é instigante já que a credibilidade é imprescindível nas questões que o envolvem. Inclina-se aqui ao debate a fim de perceber a configuração dessa área no universo da informação e da comunicação. A motivação norteadora dessa investigação verga-se para compreender as singularidades da economia criativa e da referida especialidade no sentido de esboçar um estudo econômico do comportamento desse subsetor e da grande área de Mídias.

A fim de argumentar, o objeto aqui se destaca pelo diálogo entre a economia criativa, a comunicação, a tecnologia e o jornalismo. Essa narrativa conjuga saberes no contexto da comunicação, da informação e da democracia em âmbito jornalístico por olhares de profissionais e detalha os dados estatísticos do subsetor.

O objetivo geral dessa temática busca caracterizar o setor da economia criativa no Brasil com subsídio de indicadores econômicos disponíveis, traçando sua evolução e apontando suas eventuais tendências com relação ao subsetor citado e as nuances dessa vertente na democracia em um mundo de redes sociais e metamorfose nos modelos de comunicação.

A metodologia bibliográfica documental exploratória e descritiva se apoia em documentos oficiais e tem como objeto a investigação interpretativo-explicativa de indicadores e entrevistas. Serão hipóteses os cenários sobre o comportamento do jornalismo na economia criativa, o modelo vivenciar ou não uma transformação, e apresentar o caminho discutido.

Além disto, a questão que se investiga norteia a economia criativa com direção às indústrias da criação por meio das organizações midiáticas com ênfase à comunicação no ramo jornalístico apontar-se ou não em crescimento? E como hipótese lista-se a configuração da economia criativa nesse setor aludindo sobre a condição do jornalismo e sua confiabilidade no mundo digital, da conexão com o leitor e da perspectiva da transição no modelo de atuação, somada ao interesse de indicar os impactos do jornalismo com relação às questões de democracia, formação de opinião em tempos de redes sociais, a crise no modelo de negócio.

Compendiando, essa investigação interpreta o jornalismo como protagonista no futuro de qualquer nação, e isso decorre da valorização do profissional da área, o qual tem como ferramenta principal a criatividade, ou seja, a matéria-prima vital da economia criativa.

Chega-se a conclusão que embora o Brasil tenha passado e ainda esteja em uma recessão rigorosa nos últimos anos, a economia criativa foi fomentadora de um expressivo resultado no PIB brasileiro, em torno de R\$ 171,5 bilhões de reais de PIB Criativo até 2017. Considerou-se que o jornalismo se reinventou diante da crise vivida pelo conservador modelo de negócio migrando do analógico para o digital, e, com isso passa a ocupar um espaço mais genuíno, moderno e legítimo, enfim, quando uma sociedade muda, muda-se também a forma de viver.

ABSTRACT

The challenge from the 20th to the 21st century for the creative economy that encompasses the journalism sub-sector is challenging since credibility is essential in the issues surrounding it. Here he leans to the debate in order to understand the configuration of this area in the universe of information and communication. The guiding motivation of this investigation is bent to understand the singularities of the creative economy and that specialty in order to outline an economic study of the behavior of this sub-sector and the large area of Media.

In order to argue, the object here stands out for the dialogue between the creative economy, communication, technology and journalism. This narrative combines knowledge in the context of communication, information and democracy in the journalistic sphere through the eyes of professionals and details the statistical data of the sub-sector.

The real goal of this theme seeks to characterize the sector of the creative economy in Brazil with support for available economic indicators, tracing its evolution and pointing out its possible trends related to the aforementioned subsector and the nuances of this aspect in democracy in a world of social networks and metamorphosis in the communication models.

The exploratory and descriptive bibliographic documentary methodology is based on official documents and has as its object the interpretative-explanatory investigation of indicators and interviews. Scenarios about the behavior of journalism in the creative

economy, the model experiencing or not a transformation, and presenting the discussed path will be hypotheses.

Besides all that, the question that is being investigated guides the creative economy towards the creative industries through media organizations with an emphasis on communication in the journalistic field, aiming or not at growing? And the configuration of the creative economy in this sector, alluding to the condition of journalism and its reliability in the digital world, the connection with the reader and the perspective of the transition in the model of action, added to the interest in indicating the impacts of journalism in relation to democracy, opinion formation in times of social networks, the crisis in the business model.

However, this investigation interprets journalism as a protagonist in the future of any nation and this stems from the valorization of the professional in the area, whose main tool is creativity, that is, the vital raw material of the creative economy.

The conclusion is reached that although Brazil has passed and is still in a rigorous recession in recent years, the creative economy has fostered a significant result in Brazilian PIB, around R\$ 171,5 billion in creative PIB until 2017. It was considered that journalism reinvented itself in the face of the crisis experienced by the conservative business model migrating from analogue to digital, and with that it starts to occupy a more genuine, modern and legitimate space, in short, when a society changes, it changes also the way of living.

RÉSUMÉ

Le défi du 20^e au 21^e siècle pour l'économie créative qui englobe le sous-secteur du journalisme est difficile car la crédibilité est essentielle dans les questions qui l'entourent. Il s'appuie ici sur le débat afin de comprendre la configuration de cet espace dans l'univers de l'information et de la communication. La motivation qui guide cette enquête est de comprendre les singularités de l'économie créative et de cette spécialité afin d'esquisser une étude économique du comportement de ce sous-secteur et de la large zone des Médias.

Pour argumenter, l'objet se démarque ici par le dialogue entre économie créative, communication, technologie et journalisme. Ce récit combine les connaissances dans le contexte de la communication, de l'information et de la démocratie dans le domaine journalistique à travers les yeux des professionnels et détaille les données statistiques du sous-secteur.

L'objectif général de ce thème vise à caractériser le secteur de l'économie créative au Brésil en s'appuyant sur les indicateurs économiques disponibles, en retraçant son évolution et en soulignant ses tendances possibles par rapport au sous-secteur susmentionné et les nuances de cet aspect de la démocratie dans un monde de réseaux sociaux et de métamorphose dans le monde. modèles de communication.

La méthodologie bibliographique documentaire exploratoire et descriptive est basée sur des documents officiels et a pour objet l'enquête interprétative-explicative des indicateurs et des entretiens. Des scénarios sur le comportement du journalisme dans

l'économie créative, le modèle subissant ou non une transformation, et présentant la trajectoire discutée seront des hypothèses.

En plus de cela, la question à l'étude guide l'économie créative vers les industries créatives à travers les organisations médiatiques en mettant l'accent sur la communication dans le domaine journalistique, visant ou non à se développer? Et la configuration de l'économie créative dans ce secteur faisant allusion à la condition du journalisme et sa fiabilité dans le monde numérique, la connexion avec le lecteur et la perspective de la transition dans le modèle d'action, ont ajouté à l'intérêt d'indiquer les impacts du journalisme par rapport aux questions de démocratie, formation d'opinion à l'époque des réseaux sociaux, crise du modèle économique.

Cependant, cette enquête interprète le journalisme comme un protagoniste de l'avenir de toute nation, et cela découle de la valorisation du professionnel dans le domaine, dont le principal outil est la créativité, c'est-à-dire la matière première vitale de l'économie créative.

La conclusion est atteinte que, bien que le Brésil soit passé et soit toujours en récession rigoureuse ces dernières années, l'économie créative a favorisé un résultat significatif du PIB brésilien, autour de 171,5 milliards de reais en PIB créatif jusqu'à 2017. Il a été considéré que le journalisme s'est réinventé face à la crise vécue par le modèle économique conservateur migrant de l'analogique vers le numérique, et avec lequel il commence à occuper un espace plus authentique, moderne et légitime, bref, lorsqu'une société change, elle change aussi le mode de vie.

DEDICATÓRIA

Afirmo aqui que essa conquista não é só minha.

Tudo que consegui até agora só foi possível graças ao amor, apoio e dedicação daqueles que sempre torceram por mim e me ensinaram agir com respeito, simplicidade, dignidade, honestidade, humanidade e amor ao próximo. Graças a todas as pessoas que passaram pela minha vida, boas ou más, eu ultrapassei obstáculos, vitórias foram conquistadas e alegrias divididas.

Dedico esse trabalho de maneira muito especial à minha filha Manuela que é de verdade e sem sombra de dúvidas o meu único e tão somente ponto de partida para que meu legado seja de inspiração, orgulho, respeito, amor e exemplo para ela sem o peso de ser parecida comigo, mas que eu possa servir em algum momento de ensinamento.

Igualmente o faço à minha mãe Almandina e meu pai Manoel (*in memoriam*), que me deram a mais genuína e verdadeira educação mostrando-me a realidade desde pequena, ensinando-me que a vida é um eterno superar e que todos os dias se deve agradecer pelo dom da vida, pelas adversidades e pelas possibilidades.

Na mesma proporção eu não deixaria de citar meu zeloso Professor Doutor Jorge Pedro como no dia a dia o chamo, pelo cuidado que sempre teve em orientar-me nessa caminhada que é antes de tudo a busca pelo saber.

Também aqui ressalto todos os professores que até aqui me acompanharam, em especial ao meu co-orientador Professor Dr. João Paulo de Jesus Faustino.

Cabe ressaltar um Professor que merece toda minha reverência nessa dedicatória, Dr. José Paulo Pietrafesa que foi um grande mestre para mim, o orientador de mestrado e incentivador ao longo da minha caminhada.

AGRADECIMENTOS

E quem disse que seria fácil? Até aqui nada foi simples e nem imagino que será daqui em diante em próximas jornadas.

Para essa etapa foram horas e horas de viagem, de solidão, de estudos e de redação. Também houve os momentos em que chorei, desanimei, animei-me, ouvi sugestões, palavras que me ajudaram quando eu estava frágil e da mesma forma a vontade de desistir em cada NÃO que eu recebia quando busquei informações para compor minha pesquisa. E foram muitos ‘nãos’. Ah, como dói! Não foi suave.

Em meio há esses anos, tantos episódios aconteceram, eventos bons e ruins, mas todos foram superados com aprendizado.

Portanto, em primeiro lugar e porque sou uma pessoa de muita fé, agradeço a Deus e ao universo por ter me dado coragem, disposição, determinação e persistência em todos os momentos da minha vida, e em especial para esse doutoramento.

Com a mesma intensidade, agradeço:

- À minha filha Manuela por ter compreendido minhas ausências, ora seja pelas viagens para o doutoramento ou mesmo estando presente e sendo ausente pelas horas de dedicação à tese;
- À minha família por torcer incondicionalmente pelos meus projetos de vida;
- Ao meu orientador Doutor Jorge Pedro pela sua incansável paciência e por ter me recebido como orientanda aceitando um desafio ímpar;
- À amiga Rosângela pelo apoio ao longo desses anos que compartilhamos o mesmo Orientador;
- Às amigas Rosi e Sirlene que quando puderam foram minhas parceiras aqui no Porto e quero levá-las para a vida;

- Ao meu co-Orientador Doutor João Paulo de Jesus Faustino que tão bem me acolheu como co-orientanda;
- Aos meus professores de Doutorado que muito contribuíram para meu conhecimento;
- Aos meus colegas de turma que fizeram dessa trajetória cá em Portugal bem mais leve;
- A todos aqueles que de alguma maneira e todas importantes cooperaram para que eu tivesse êxito na conclusão dessa pesquisa;
- Às minhas alunas e meus alunos, porque a minha vontade de construir uma docência real e produtiva só existe por elas e por eles;
- Às empresas que eu trabalhei e prestei serviços ao longo desses anos e até agora, e, que assim me permitiu honrar os compromissos financeiros para estar nesta Universidade Fernando Pessoa;
- À minha comadre Maísa que por meses ficou com minha filha para que eu pudesse estudar nos primeiros anos;
- À minha amiga-irmã que a vida me deu, Fadwa, que a cada despedida e a cada chegada me questionava como tudo tinha corrido e me mandava voltar logo;
- À minha amiga Maysa Manoela que sempre torce para tudo dar certo e manda boas energias a todo o momento;
- À minha querida ‘Adri’ que sempre quando sempre que precisei me tirou dúvidas, me socorreu e com o maior carinho me auxiliava;
- Aos meus incentivadores cientistas, amados amigos e ex-colegas de empresa Carol e Alexandre;
- Ao querido Wendel Reis pelo trabalho colaborativo com as imagens que eu idealizei;
- Ao amigo Robson pelas palavras de força quando me percebia desanimada;
- Ao Walber que me apresentou o programa e comigo embarcou nessa jornada chamada Doutorado;
- Agradeço imenso a todas e todos que por mim torceram.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I - A ECONOMIA CRIATIVA: explorando uma interatividade perspicaz em tempos de informação e comunicação digital.....	9
1.1. A economia criativa: um paradigma em desenvolvimento no Brasil	13
1.2. A proliferação de uma cultura de criatividade.....	15
1.3. O nexó entre economia criativa e ciência que informa.....	18
CAPÍTULO II - INFORMAR: uma condição para comunicar	19
2.1. Explosão informacional x conexão entre pessoas.....	19
2.2. Ciência da informação no Brasil: implicações no conhecimento	24
2.3. Ciência da informação: o capital humano e a comunicação	27
2.4. Comunicação x conhecimento x informação.....	28
CAPÍTULO III - COMUNICAÇÃO, MÍDIA E JORNALISMO: um multiplicador em todo tempo	31
3.1. A difusão da cultura pelos meios	32
3.2. O avanço secular da comunicação e suas nuances	34
3.3. Informação e comunicação: essência e relações	35
3.4. A comunicação na sociedade das ferramentas digitais.....	36
3.5. Comunicação, mídia e jornalismo: o caminho.....	38

CAPÍTULO IV - CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO X TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NA ECONOMIA CRIATIVA.....	43
4.1. A conectividade da tecnologia da informação e a ciência da informação com ênfase na compreensão da gestão de modelo econômico criativo.....	44
4.2. Economia criativa e tecnologia.....	48
4.3. Criatividade e o amadurecimento da economia.....	49
CAPÍTULO V - A ECONOMIA QUE CRIA E A INDÚSTRIA DA CRIAÇÃO COM FOCO NO MODELO DE GESTÃO PLURIDISCIPLINAR.....	51
5.1. A indústria criativa e seu contexto.....	58
5.2. Horizontes econômicos e culturais na indústria da criação e na economia criativa no Brasil e no mundo.....	60
5.3. Indústria criativa e propriedade intelectual.....	66
CAPÍTULO VI - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO E REFERENCIAL TEÓRICO PARA AVALIAÇÃO DE ECONOMIA DA INDÚSTRIA CRIATIVA....	69
CAPÍTULO VII - MAPEAMENTO REGIONAL DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL.....	77
7.1. Mapeamento da indústria criativa por Estados.....	80
7.2. Apresentação da indústria criativa na região Centro-Oeste: Goiás.....	83
7.3. Indicadores da economia criativa no Brasil.....	98
7.4. Evolução da Economia criativa no Brasil.....	100
7.5. Avaliação de indicadores por área de economia criativa no Brasil.....	104
7.6. Análise dos indicadores da economia criativa no Brasil: grande áreas de Mídias com perspectivas ao subsetor de jornalismo na comunicação.....	109
7.6.1. Evolução dos indicadores de jornalismo na economia criativa brasileira na grande área de Mídias.....	112
7.6.2. Percepção e tendência dos indicadores da economia criativa no Brasil.....	118

CAPÍTULO VIII – MÍDIAS, JORNALISMO, DEMOCRACIA E O FUTURO DESSE MODELO DE NEGÓCIO.....	125
8.1. Os ambientes tecnológicos e digitais no dia a dia da Mídias e do jornalismo...	128
8.2. O ambiente digital personificado e o jornalismo de agora para o futuro.....	129
8.3. O jornalismo e a crise no seu modelo de atividade.....	130
8.4. Como produzir o jornalismo a partir de agora?	132
8.5. Democracia, modernidade, comunicação e jornalismo: uma conectividade inegável.....	136
8.6. O epílogo entre pensamentos profissionais.....	138
 CONCLUSÃO.....	 153
 BIBLIOGRAFIA	 163
 APÊNDICES.....	 181
APÊNDICE 1: GUIÕES DAS ENTREVISTAS.....	183
APÊNDICE 2: Entrevista 1.....	185
APÊNDICE 3: Entrevista 2.....	187
APÊNDICE 4: Entrevista 3.....	191
APÊNDICE 5: Entrevista 4.....	195
APÊNDICE 6: Entrevista 5.....	199
APÊNDICE 7: Entrevista 6.....	203
APÊNDICE 8: Entrevista 7.....	205

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	A indústria criativa do Brasil em números pelo MinC 2018	17
Figura 2:	O elo entre conhecimento x informação x comunicação	30
Figura 3:	Evolução da tecnologia da informação e comunicação nas organizações	45
Figura 4:	Percepção das áreas de criatividade no site MinC 2019	61
Figura 5:	Conectividade dos setores criativos	63
Figura 6:	Fluxograma da cadeia da indústria criativa no Brasil	77
Figura 7:	Núcleo criativo brasileiro	78
Figura 8:	Participação estimada do PIB criativo da região centro-oeste de 2015 a 2017	84
Figura 9:	Distribuição (%) dos trabalhadores da economia criativa por faixa etária em Goiás – 2017	89
Figura 10:	Mapa da distribuição de empregados formais da área criativa de Mídias por UF – 2017	116
Figura 11:	Árvore de estratégia e comportamento criativo	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Evolução para uma sociedade pós-industrial	23
Gráfico 2:	Participação do PIB criativo por UF's no PIB total brasileiro - 2004 a 2017	80
Gráfico 3:	Participação estimada do PIB criativo nas UF's	83
Gráfico 4:	Distribuição (%) dos trabalhadores da Economia Criativa por segmento em Goiás – 2017	88
Gráfico 5:	Participação do PIB criativo no PIB total brasileiro - 2004 a 2017	97
Gráfico 6:	Ranking de percentual de PIB de 2004 a 2017 no Brasil	103
Gráfico 7:	Distribuição da evolução do PIB no biênio 2015 - 2017 por região brasileira	103

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1:	Mestrados e Doutorados no Brasil	25
Tabela 2:	Doutorados no Brasil - plataforma Sucupira	26
Tabela 3:	Economia Criativa x Indústria Cultural x Indústria Criativa	54
Tabela 4:	Participação das atividades da economia criativa no valor adicionado de Goiás - 2010 a 2015	86
Tabela 5:	Distribuição absoluta e relativa dos trabalhadores por segmento da economia – 2017	87
Tabela 6:	Distribuição (%) dos trabalhadores por nível de instrução segundo o segmento da Economia Criativa em Goiás - 2017	91
Tabela 7:	Rendimento habitual médio mensal dos trabalhadores segundo os segmentos da Economia Criativa em Goiás - 2017	92
Tabela 8:	Distribuição (%) por tipo de vínculo empregatício dos trabalhadores segundo os segmentos da Economia Criativa em Goiás - 2017	93
Tabela 9:	Distribuição (%) dos trabalhadores segundo a contribuição previdenciária por segmento da economia criativa em Goiás - 2017	94
Tabela 10:	Número de empregados e remuneração média na economia e da indústria criativa no Brasil, por Áreas e Segmentos criativos - 2015 a 2017	106
Tabela 11:	Profissões mais numerosas na categoria de economia criativa - 2017	109
Tabela 12:	Profissões mais bem remuneradas na categoria de economia criativa – 2017	109
Tabela 13:	Empregos formais e salários na área criativa de Mídias - 2015 / 2017	111
Tabela 14:	Profissões mais numerosas na categoria na área de Mídias - 2017	113
Tabela 15:	Profissões mais bem remuneradas na categoria na área de Mídias – 2017	114
Tabela 16:	Profissões mais numerosas na categoria Editorial na área de Mídias – 2017	114
Tabela 17:	Profissões mais bem remuneradas na categoria Editorial na área de Mídias – 2017	115

LISTA DE ABREVIATURAS

ANCIB	Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação
ANCINE	Agência Nacional de Cinema
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CI	Ciência da Informação
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CBO	Classificação Brasileira de Ocupações
EC	Economia Criativa
Empetur	Empresa de Turismo de Pernambuco
EI	Era da Informação
Firjan	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
GC	Gestão do Conhecimento
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IC	Indústria Criativa
IMB	Instituto Mauro Borges
IPEA	Instituto de Pesquisa Economia Aplicada
MEC	Ministério da Educação e Cultura (antes da criação do MinC)
MEC	Ministério da Educação (atual)
MinC	Ministério da Cultura
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
ONU	Organização das Nações Unidas
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PIB	Produto Interno Bruto
PnadC	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa
SAV	Secretaria do Audiovisual
SCDC	Secretaria de Cidadania e da Diversidade Cultural
SDAPI	Secretaria de Direitos Autorais e Diversidade Cultural
SDC	Secretaria da Diversidade Cultural (MinC atual)
SEC	Secretaria da Economia Criativa (MinC atual)
Sefic	Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura
Seinfra	Secretaria de Infraestrutura Cultural
SED	Superintendência de Economia Criativa e Solidária da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Científico e Tecnológico e de Agricultura, Pecuária e Irrigação de Goiás
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação

RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
UF	Unidade Federativa (Estados)
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina
UEL	Universidade Estadual de Londrina
UNESP	Universidade Estadual Paulista
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UFF	Universidade Federal Fluminense
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFPA	Universidade Federal da Paraíba
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNB	Universidade de Brasília
USP	Universidade de São Paulo
VAB	Valor Adicionado Bruto

INTRODUÇÃO

Em primeiro lugar importa dizer que o mundo renova a todo segundo, e diante disso faz-se inteligente perceber as possibilidades que a criatividade humana agregaria à economia. Há que se ressaltar acerca da explosão informacional no fim do século XX transpondo ao atual, fato esse que ocupa a memória individual com ciência, notícia e informe em grande número e muitas vezes confunde o indivíduo sobre ter ou não veracidade naquilo que se consome. Tal episódio pode tornar-se um problema para o mundo uma vez que a credibilidade é imprescindível nas questões que envolvem as nações.

O que se faz imperiosa a toda época entrepõe-se entre a discussão e o posicionamento a respeito de temas que podem sustentar o futuro dos agentes contidos na economia criativa uma vez que essa estrutura organizacional se confirma pela informação do ser humano e sob este prisma vinga que a credibilidade do jornalismo é colocada em debate quando o acesso à internet e a transmissão de notícia são feitas por qualquer um de nós sem prévia consulta da veracidade dos fatos.

Dessa maneira, o estudo investiga os seguintes pontos: a) A economia criativa possui uma interatividade eficaz na comunicação?; b) A informação é uma premissa para a comunicação?; c) A comunicação, a mídia e o jornalismo pluralizam a comunicação na economia criativa?; d) O Brasil possui o mapeamento da indústria criativa nacional?; e) A tecnologia da informação e a ciência da informação acomodam os estudos de economia criativa, indústria criativa e conhecimento acerca da grande área de mídias e do ramo jornalismo?; f) A democracia é influenciada pelo subsetor do jornalismo?; g) Como poderia ser o futuro do jornalismo diante da vasta acessibilidade às informações tanto emitidas quanto recebidas por indivíduos comuns?

Sob esta ótica está o estado do objeto de toda essa questão que se inclina no debate a fim de perceber a quantidade, a qualidade, a velocidade e tipo de informação que é recebida por cada indivíduo e como o jornalismo se configura nas Mídias nos dias atuais dentro do universo de economia criativa. Ao mesmo tempo, esse volume de dados é provocativo porque faz com que existam caminhos a pensar e conclusões a conjecturar para além do que se tem de certeza a vista.

Especialmente nas regiões brasileiras, a sociedade do conhecimento, a ciência da informação e o ato de informar é motor em busca de alcançar cada vez mais consciência no que tange e estimula a conexão entre a compreensão do que se recebe e a experiência aliada à comunicação, e como tal cenário jornalístico no atual século ativa a democracia.

Entretanto, é momento de apontar o nexo existente entre a economia da criatividade, o ato de informar e comunicar e os conhecimentos que a ciência oferece e aborda aliada à perspicácia do conjunto de meios de comunicação, tais como as tecnologias, as organizações de midiáticas e a presença do jornalismo na indústria da criação com direção à perspectiva do caminho do jornalismo na democracia em tempos de redes sociais.

Nesta ocasião, o objeto que aqui se destaca apresentar-se-á pelo diálogo entre a economia criativa, a ciência da informação, a comunicação, o parecer midiático com direção ao jornalismo e a narrativa desse olhar relativo à conjunção desses saberes com o advento da inserção das tecnologias e mídias sociais no contexto da informação e da democracia em âmbito do específico setor.

Para tanto, as razões motivadoras que nortearam essa investigação para oferecer importância ao objeto teve a inclinação, e ainda assim o faz, para a realização de estudos documentais em busca de captar as práticas que condicionam essa atividade em contextos específicos, bem como suas relações com o desenvolvimento sociocultural e econômico com a intenção de contribuir para a formulação e o aperfeiçoamento da área da comunicação, da ciência da informação, do jornalismo e da democracia, da economia criativa midiática, da educação, de políticas públicas em seu grande âmbito, política

privada e de estratégias organizacionais. Cabe ainda ressaltar acerca das relações de comunicação e homem, onde a reflexão de (Thompson, 1998, pp. 19-20), afirma que:

“(...) o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si. Se “o homem é um animal suspenso em teias de significado que ele mesmo teceu”, como Geertz uma vez observou (Geertz, Clifford, *The Interpretation of Cultures*, p. 5), então os meios de comunicação são rodas de fiar no mundo moderno e, ao usar estes meios os seres humanos fabricam teias de significação para si mesmos¹”.

Para, além disto, associa-se a esta exposição à criatividade que é uma característica que tem sentido próprio e é ligada à condição humana o que não significa que a mesma sempre teve a atenção estratégica para a economia, logo, o conceito de economia criativa surge a partir do interesse em pretender medir o valor desse tipo de produção.

Convém ressaltar que a definição de economia criativa foi um notável passo na indústria de consumo, ainda que a capacidade de distribuir produtos e serviços a partir do trabalho criativo não seja nova e nem tampouco raro no universo da comunicação, e segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) em 2010, a definição do termo ‘indústrias criativas’ “(...) engloba toda a produção de produtos (simbólicos ou não) que tem como insumo principal a criatividade e o capital intelectual humano”.

Em caso específico como no Brasil, a criatividade tem aspecto estratégico científico e social, uma vez que em momentos de crise, a indústria criativa pode ser decisiva para que se inove com os processos de trabalho e recursos disponíveis, tal como a inovação social a partir da economia criativa podendo ser considerada como fator indutor de desenvolvimento especialmente em contextos sociais fortemente ancorados em culturas locais.

¹ Extraído de: Thompson. (1998), pp. 19-20.

Ressalta-se que na sociedade do conhecimento emergem desafios que as inovações tecnológicas por vezes não se resolvem por si mesmas e, é nesse momento que se abre espaço mais uma vez para a inovação que promove a transformação da realidade através de um processo coletivo de criação, aprendizagem e invenção sendo capazes de estabelecer práticas informacionais, criativas, econômicas e sociais sustentáveis.

Nesse cenário, a economia criativa provoca uma possível reflexão sobre os modelos jornalísticos do século XX e os modelos vigentes aliados às novas concepções de operacionalidade no subsetor. É também aqui oportuno salientar que essa modalidade econômica abarca os setores de Mídias, Consumo, Cultura e Tecnologias que coadjuvam exponencialmente para a economia criativa de um país.

Na mesma tendência e com a razão científica, discorrer e caracterizar aspectos que assinala e/ou apresenta a economia criativa e como subsidia e alimenta mutuamente o vínculo entre a ciência, a tecnologia, a comunicação e a reflexão no jornalismo atual.

Em busca de apresentar possibilidades e perspectivas futuras em torno desse tema, é que se considerou em todos os momentos de estudos e diagnósticos em relação ao que se examina para compor essa tese, a prudência em apontar como propósito amplos argumentos sobre as correlações entre informação, comunicação, conhecimento, tecnologia e criatividade coadjuvando com processos de inovação e da economia criativa.

Portanto, o objetivo geral dessa temática dar-se-á em analisar e mapear o setor da economia criativa no Brasil com subsídio dos indicadores econômicos disponíveis, traçando sua evolução e apontando suas eventuais tendências com relação ao subsetor do jornalismo e as nuances dessa vertente para a democracia em um mundo de redes sociais e transformação nos modelos de comunicação.

Em direção correlata e como curso particular das investigações destaca-se como passo a passo, ou seja, objetivos específicos para a ordem do contexto a se expor nessa investigação algumas etapas que se aglutinariam sucessivamente em:

a) 1º momento pelas leituras que norteariam os conteúdos da comunicação, da ciência da informação, da economia criativa e tecnologia e do jornalismo para que em outro momento as compilações e avaliações do estudo seguido de diagnóstico e apuração de informações reunidas. Desta forma, para a:

b) 2ª etapa arrematar-se-ia com a análise dessa temática no país apontando específicas posições da região central bem como as demais UF's e ainda a percepção de profissionais da área criativa e do jornalismo sobre tópicos específicos.

c) Na continuidade e como '3º' quesito específico relatar de que maneira se comporta o setor da economia criativa no Brasil e concomitantemente apresentar a posição dos indicadores da comunicação/jornalismo e como está dentro dessa categoria econômica.

d) E então, em 4ª, 5ª, 6ª, 7ª e 8ª etapas dar-se-á a reunião de dados documentais para a apresentação de resultados a que se compromete todo esse estudo que estarão especificamente pelo caminho de:

- i) Retratar os indicadores da economia criativa;
- ii) Analisá-los na amplitude brasileira;
- iii) Observar a relevância dos indicadores e mapeá-los; e,
- iv) Discutir sobre essas percepções no campo do jornalismo e do comportamento desse subsetor na democracia em tempo de absoluta tecnologia.

Valendo de tais argumentos, as hipóteses a serem averiguadas nesta pesquisa caminharão pela possibilidade de equacionar perspectivas, tais como:

- h1. O comportamento e o desempenho do jornalismo são mutáveis no âmbito da economia criativa neste século;
- h2. O jornalismo revela dificuldades na adaptação a um mundo digital moldado pela fusão entre comunicações móveis e a internet e pela aparição de fenômenos emergentes como as redes sociais, que colocaram em crise não apenas o papel clássico do jornalismo nas democracias, mas também o modelo de negócio;
- h3. A grande área de Mídias na economia criativa avoluma-se estatisticamente na sua composição no Brasil no século atual;
- h4. As opiniões são diversas acerca da percepção sobre a influência do jornalismo no pensamento do cidadão.

Desta forma, reagir-se-ia em vertente ampla à questão problema instigadora dessa tese que se pronunciaria sobre a dúvida de 'a economia criativa com direção às

indústrias da criação por meio das organizações midiáticas com ênfase à comunicação no subsetor que abarca o jornalismo aponta-se em crescimento ou não no Brasil, e, qual a configuração da economia criativa nesse subsetor aludindo sobre a condição do jornalismo e sua confiabilidade no mundo das redes sociais, da conexão com o leitor e da perspectiva da transição no modelo de atuação, e, para, além disso, como seria a percepção dos impactos do jornalismo entre emissor e receptor com relação às questões de democracia, formação de opinião, redes sociais, crise no modelo de negócio e o futuro da área?’

A metodologia dessa pesquisa será apoiada em documentos oficiais que particularizam os indicadores econômicos criativos no período dos anos 2000 a 2019, os quais serão expostos em medidas estatísticas, quantitativas, qualitativas e dedutivas a partir dos resultados coletados, examinados e avaliados que se encontra em consonância com Lakatos (2010, p. 66), sobre a finalidade da pesquisa bibliográfica documental que “(...) é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito sobre determinado assunto”, além de entrevistar com método fragmentado profissionais atuantes na área que operam no campo geográfico da pesquisa.

Com a mesma profundidade busca-se cooperar com elementos, entrevistas, conceitos e referências que forneçam bases para ampliar a percepção sobre economia criativa e a perspectiva de comportamento do jornalismo no século XXI diante das ferramentas tecnológicas e da farta gama de redes sociais bem como do envolvimento direto do leitor nessa profissão que tem como premissa informar e dar oportunidade de dispor informações a fim de garantir democracia ao cidadão.

Em tal caso, a análise será de acordo com a classificação tipológica das ciências utilizadas também para a caracterização da pesquisa factual, exploratória, descritiva e explicativa, e tem como parâmetro a investigação bibliográfica interpretativo-explicativa dos indicadores e entrevistas de economia criativa no Brasil e visão profissional regional da área midiática e jornalística.

Nessa perspectiva, a averiguação dos textos utilizados para fins de estudos foram caracterizados segundo os métodos de primários (livros, periódicos, artigos e relatórios) e também os secundários (bibliografias e resumos).

Consoante com esse caminho, o fracionamento das informações a apresentar-se circundará em oito momentos distintos aqui denominados capítulos, sendo sucessivamente o primeiro a destacar a ciência da informação no ato de informar, comunicação, economia criativa e avaliação de profissionais envolvidos na área jornalística em suas conexões com o argumentar sobre tecnologia da informação aliada à ciência da informação, e então dilatar discussões de economia criativa e as relações do consumo do amanhã em conjunto com a argumentação em dados e metodológica sobre economia da criação, setor de mídia, subsetor de jornalismo e sua situação, percepção tanto local quanto no Brasil e as pressuposições sobre o papel do jornalismo na democracia diante das redes sociais, das mudanças nos modelos de negócio e como o indivíduo entende essa atualidade do setor.

Espera-se com toda essa práxis de recolha e avaliação de informações contribuir para a ciência no que se refere aos dados apresentados e com o mesmo desejo auxiliar em aspectos intrínsecos à tônica da pesquisa para a comunidade acadêmica da ciência da informação do subsetor de jornalismo no que diz respeito aos estudos midiáticos que também se se valem da indústria da criação por meio de informação que considera em seu processo de trabalho no segmento investigado.

Essa verificação será subdividida em oito fases, todas comprometidas em discorrer tanto no tocante ao caminho da economia criativa e suas quatro áreas: Mídias, Cultura, Consumo e Tecnologia, quanto à comunicação com dedicação em explorar o subsetor do jornalismo nesse contexto.

O primeiro capítulo versará sobre a economia criativa e a interatividade ágil em tempos de informação e comunicação digital para fins de descortinar o paradigma em desenvolvimento no Brasil.

Em segundo ponto, a investigação abordará sobre o caminho da ciência da informação no país e nos cursos da seção *stricto sensu* bem como a condição para informar no campo da informação e da comunicação.

No terceiro capítulo a comunicação, a mídia e o jornalismo serão discutidos como plurais no alastramento da cultura pelos meios digitais e como condutores na essência das relações.

Na sequência capitular e em quarta discussão, as ciências da informação x tecnologia da informação na economia criativa serão debatidas no contexto da ligação que há entre a tecnologia da informação e a ciência da informação com vistas à visualização da gestão de modelo econômico criativo diante da criatividade, do amadurecimento da economia e da imersão tecnológica nos meios de comunicação.

Para o quinto capítulo, a tese se ocupa em discorrer sobre a indústria criativa e seu contexto bem como seus horizontes econômicos e culturais na indústria da criação e na economia criativa no Brasil e no mundo. Seguindo o curso, a tese tem como sexto ponto a articulação dos estudos dos métodos de pesquisa e os referenciais teóricos que nortearão todo o processo de fundamentos e princípios da pesquisa bem como as avaliações e discussões dos dados acerca do subsetor do jornalismo na economia criativa e as impressões dos investigados.

No sétimo capítulo, o contexto tomará conta de mapear o comportamento da economia criativa nas regiões brasileiras, os indicadores, a evolução do produto interno bruto, o comportamento do jornalismo e a percepção e tendência da área de Mídias no Brasil.

E no ambiente de arremate que está contido o oitavo capítulo será discutido e apreciado sobre os ambientes tecnológicos e digitais no dia a dia das Mídias e do jornalismo, o futuro dessa categoria profissional, a crise no seu modelo de atividade e em conjunto abordar ao que diz respeito da produção do jornalismo a partir de agora e as implicações dos pensamentos de profissionais e como refletem sobre as influências que o jornalismo provoca na democracia, na comunicação e no jornalismo do século XXI.

CAPÍTULO I - A ECONOMIA CRIATIVA: explorando uma interatividade perspicaz em tempos de informação e comunicação digital

“(...) Mudar é difícil. Perceber que as coisas inexoravelmente não são mais as mesmas, que é preciso criar novos padrões de pensar e fazer, que é preciso permitir, por exemplo, que um século se vá e o outro se instale. Nalguns momentos isso é mais agudo, pois evoluímos em saltos. Estamos no meio de um deles. Um salto enorme, pois marca a transição de séculos (milênios?) onde a centralidade da vida estava organizada em torno do material, tangível e, portanto, finito para uma época onde o intangível desempenha papel cada vez mais central. Talvez porque sobreviver (que depende de recursos tangíveis) já não é a única questão central que ocupa nosso cotidiano e vamos poder nos dedicar aos “comos” do viver (cuja qualidade depende mais de intangíveis). Talvez porque um momento de crise de recursos reforce a percepção e potencial que o intangível oferece: conhecimento, cultura e criatividade não apenas não se esgotam como são os únicos recursos que se renovam e multiplicam com o uso. São infinitos, elásticos. Divido com você uma maçã, temos metade cada. Divido com você meu conhecimento e temos o triplo: o seu, o meu e o que resultou da nossa interação (Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/site/pontos-de-vista/economia-criativa-e-a-reinvencao-da-economia> [Consultado em 26.12.2018]).

As transformações na economia global associada à tecnologia ilustram pautas atuais. É uma conjunção de potenciais e possíveis estímulos a modelos de negócio que têm chance de sucesso nesse cenário da Economia Criativa (EC), como transformadores de um processo criativo em projeto de trabalho, tais esses em que as regras podem ser ou não indispensáveis, a fim de reger o direito de propriedade intelectual e formas de remunerar o processo criativo de modo original, legítimo e por vezes ímpar e em momentos distintos se destacam como preocupações na preparação para o futuro do trabalho de uma modalidade econômica que se fomenta pela indústria da criatividade.

Talvez, nada atraia tanto o indivíduo quanto o desejo de mudança e da transformação, e isso faz com que haja a inovação e reinvenção das maneiras de ser e de fazer. Por outro lado, é contundente e visível o alvoroço tanto em relação às transições e quanto às metamorfoses, que fazem com que cada ser humano se apegue a padrões que podem não fazer mais sentido e outrora havia significado.

Ao adotar como parâmetros de labor única e exclusivamente o econômico, há a prisão a arquétipos do passado recente, e o desafio agora é fazer com que as lideranças

dos setores públicos, privado, terceiro setor e empreendedores tenham consciência da transição da época em que se vivem os enormes potenciais que ela oferece e a alternância de mentalidade e políticas para aproveitá-los.

A própria economia terá que ser revista, já que uma de suas definições era “(...) a compreensão e a gestão dos recursos escassos” (Garcia e Vasconcellos, 2014, p. 8). Aparentemente, criatividade e cultura são recursos abundantes e representam um enorme patrimônio, que pode provocar uma revisão nas medidas e no conceito de riqueza e pobreza em especial para a perspicácia da Economia Criativa.

Cabe a reflexão no sentido de que “Recurso” é muito mais que dinheiro, e deve incluir as dimensões culturais, sociais, econômicas, educacionais, informacionais, tecnológicas, ambientais e tantas mais grandezas forem necessárias.

“(…) Mensurar o intangível é também passar de uma visão exclusivamente quantitativa para uma visão que inclui o qualitativo. O foco em resultados também deve ser ampliado para avaliação de impactos, verificar o que mudou e que benefícios foram gerados nas outras dimensões além da econômica? Quanto vale acreditar que há futuro? Avaliar e medir atividades criativas e culturais requer parâmetros que ainda não foram desenvolvidos ou ao menos estão seguindo nessa direção. Por exemplo: a economia da dança é pequena, talvez a parca soma de bailarinos, coreógrafos e espetáculos. Mas a economia do “dançar” é grande, pois inclui as festas populares (como por exemplo, o carnaval); a vida noturna com seus respectivos equipamentos, espaços, conteúdos, adereços e etc. Da mesma forma que ao nível micro, do desenvolvimento local, os projetos e suas formas de avaliação e mensuração deveriam ser multidimensionais e ter “capitais” e “moedas” que correspondam a estas dimensões o mesmo acontece no nível macro, dos indicadores de riqueza e desenvolvimento que avaliam estados e nações” (Disponível em: <[http://www.culturaemercado.com.br/site/pontos-de-vista/economia - criativa e a reinvenção da economia /](http://www.culturaemercado.com.br/site/pontos-de-vista/economia-criativa-e-a-reinvencao-da-economia/) > [Consultado em 26.12.2018]).

Em tempos de inquietação acerca do futuro com inclusão massiva da tecnologia e os possíveis impactos do avanço da inteligência artificial e da automação no mundo do trabalho que, aliás, já é um paradigma que está em andamento, reforça a valia de desenvolver no ensino/educação em vários níveis de informação as habilidades, as competências e as potencialidades como a criatividade.

Não obstante a todas as praticabilidades que a economia criativa faculta e enxerga, para além desses meios adiciona-se o potencial de possibilitar a reduzir contrastes sociais, econômicos, educacionais, tecnológicos, ambientais e outros.

É debate rotineiro entre pesquisadores desse tema que a economia criativa é um instrumento significativo da ação público-política e privada em busca de atenuar a

desigualdade social uma vez que pode incentivar condições de superar a iniquidade de um meio social que cria mais não se vê capacitado e conhecedor dos trâmites de gestão de negócios, por exemplo, os criadores que não se entendem com a valoração do trabalho.

Para isso, é necessário que empreendedores dessa cadeia produtiva tenham facilidade de acesso à tecnologia e de comunicação entre si, o que segundo os especialistas da área deveria ser cada vez mais comum e ao mesmo tempo fomentaria mais projetos de economia criativa.

A partir da discussão de estudos científicos, encontros da área, da reflexão de indivíduos envolvidos no processo de economia criativa e simpatizantes desse modelo de negócio, associada à contribuição do refletir, pensar e desenvolver políticas públicas que tenham esse viés da interface da tecnologia, da economia, da comunicação e da cultura dever-se-ia potencializar cada vez mais a indústria da criação, a valorização do capital intelectual e do indivíduo, e então, geraria inclusão social, riquezas econômicas e empregabilidade para um novo modelo de negócio que surge de maneira natural, inteligente e gradativa.

Na atualidade, percebe-se como oportuno oferecer condições para que os envolvidos nessa perspectiva econômica da criatividade saibam organizar e monetizar esse processo.

A título de conhecimento, é também imperativo sublinhar que, por exemplo, muitas vezes, profissionais que buscam cursos ligados a Artes e Cultura que por sua vez são maravilhosos e muito competentes em formar profissionais tecnicamente qualificados em criação, mas não necessariamente preparam indivíduos que sejam capazes de se entender como empreendedores ou como senhores de seus negócios, e podem até mesmo se desajustar na forma de como ganhar dinheiro e de como precificar o seu trabalho na EC.

Em face da diversidade da economia criativa, essa investigação dirige-se no sentido de levantar pensamentos em comum que aborde a tônica criativa nos negócios, e, em todas as categorias profissionais que se enquadram na EC ao mesmo tempo em que destaca o enfoque da EC incorporada à CI no âmbito comunicacional em múltiplos segmentos.

A economia criativa e suas particularidades podem representar novas formas de se enxergar soluções inovadoras. “(...) Ter profissionais criativos dentro das

organizações, especialmente em cenários de crise como se vive no Brasil²”, fizeram com que a economia especificamente desse ramo continuasse a crescer mesmo que lentamente. Por isso, interpreta-se como meritório identificar colaboradores que tenham esse perfil e empoderá-los dentro das empresas ou até mesmo sozinhos.

No sentido de alavancar a economia criativa e para que a mesma possa prosperar com mais velocidade é preciso investir cada vez mais e mais em soluções criativas, e então todos os projetos que sejam incentivados por programas de ideias serão capazes de impulsionar e motivar profissionais que prezam pela criatividade nas suas atividades meio e fim.

Agregar valor não é somente um diferencial. A economia criativa tendo força e sendo incentivada, possivelmente *shareholders* e *stakeholders* serão estruturados e conectados de forma inovadora e sustentável.

A criatividade é agora e para o futuro um insumo - elemento diretamente necessário em um processo de produção - crucial para os negócios.

Assim sendo, esse é o momento de pensar como participar ativamente e de forma estratégica na economia que se solidifica pela criatividade.

Há que se deixar registrado que pesquisadores/estudiosos questionam a classificação das áreas profissionais que são destacadas dentro da indústria da criação e em algum momento fazendo oposição às categorias classificadas, relatando que todos os ramos de negócio tem como matéria-prima a criatividade, elegendo o discurso de que criar e inovar aplica-se a qualquer segmento de negócio, independentemente da vocação regional, cultural ou de outros fatores.

Em suma, pretende-se com essa defesa de ideias manifestarem que a criatividade e a inovação aplicadas aos negócios têm como objetivo criar e capturar novos espaços, galgar patamares de produtividade e conquistar renovados mercados. E também pronunciar-se acerca de relatar sobre os fatores competitivos intrínsecos como o justo custo de mão-de-obra ou avanços específicos na ciência e tecnologia da informação que talvez só possa ser superado pela inteligência de novos modelos de negócios, novos processos, novas tecnologias e outros decorrentes da criatividade, imaginação, comunicação e inovações constantes. Este é um conveniente caminho a ser trilhado tanto por países desenvolvidos quanto por países em desenvolvimento.

² Disponível em < <https://ibge.gov.br/> - IBGE: PIB da Economia Criativa no Brasil > [Consultado em novembro de 2018].

Afinal, de forma ampla enxerga-se que há recursos, conhecimento e pessoas para criar o mundo inovador. Vale ressaltar que um fator significativo e até urgente a fim de aproveitar essa oportunidade rara de transformação de paradigmas nos negócios, - e que fica ainda mais inadiável e explícita diante da crise causada pelo financismo predatório-, significa talvez uma possibilidade de reinvenção da economia.

A partir desse momento, tem-se início a migração de uma economia clássica e tangível para um formato que se direciona a um modelo econômico e de mercado que converge à gestão dos recursos intangíveis abundantes, e que agregados à tecnologia, à informação e criatividade guiar-se-iam para um mundo baseado na percepção da interdependência num lugar em que a chave do negócio está na cooperação.

A partir de então, haveria então a gênese de um novo estilo de economia, ela seria inclusiva, cuja dinâmica emerge da relação harmônica entre macroeconomia de escala e a microeconomia de nicho, aglutinadas à criação e a tecnologia, e essa por sua vez necessitaria de novas regulações, medidas, parâmetros e indicadores. A capacidade de instituir essa mudança existe, basta fazer a escolha por esse caminho.

1.1. A economia criativa: um paradigma em desenvolvimento no Brasil

Diferentemente da proposta da economia tradicional-clássica, a economia criativa adiciona novos aspectos, tais como: formação e gestão do conhecimento, sistematização de informações e boas práticas. Essa economia engloba o aspecto intangível da criatividade e dos valores culturais, o que gera alto valor agregado e que, por excelência, são inimitáveis.

A economia criativa rompe com o paradigma até então conhecido e avança na direção de contemplar a formatação, a criação particular, a distribuição, o acesso, a gestão de conhecimento, a memória e até o fomento das atividades acabadas.

É apropriado sublinhar que economia criativa não lida apenas com produtos ou serviços, mas também com processos de trabalho, assim sendo, permite maior sinergia e transversalidade aos envolvidos nessa atividade tão necessários num mundo onde todos os setores, apesar de interdependentes, ainda não possuem ou poucos tem mecanismos para atuação integrada de trabalho.

Pode-se até mencionar que sob esta ótica da economia caminha-se para gerar um novo estágio de relacionamento das pessoas com seu ambiente e com a cultura à sua

volta, onde bens e serviços culturais e criativos estarão em consonância e conjugados com as aspirações e desejos particulares e pessoais dos consumidores.

É necessária uma cultura transdisciplinar e colaborativa alimentada por fomento e incentivo de empresas e órgãos governamentais, a fim de que haja a sustentabilidade e o desenvolvimento da economia criativa, em especial em países em desenvolvimento com uma população relativamente jovem e que por excelência vivencia um momento criativo e abarrotado de tecnologia, informação e conhecimento, situações estas que impulsionam uma economia que emerge a partir da criação de que seja individual ou de grupos, e que buscam atender tanto os anseios de quem a concebe quanto de quem irá recebê-la como produto acabado.

Para um país como a República Federativa do Brasil, se faz primordial definir qual tipo de avanço se deseja quais as bases desse desenvolvimento e como ele pode ser construído de modo a garantir uma sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica em condições semelhantes de escolha para as gerações futuras?

A saber, no ano de 2014, a Empresa de Turismo de Pernambuco, um dos importantes Estados do nordeste do país, registrou significativa transação econômica e financeira, a partir da indústria da criação que valoriza a cultura da região pautada pela potencialidade do artesanato local e sua potencialidade valorizando-a como importante ferramenta de legitimação e reconhecimento na consolidação das atividades criativas no país reconhecendo a importância que a criatividade tem para um desenvolvimento sustentável do Brasil.

“ (...) No Brasil, o Nordeste é um dos principais polos do artesanato, de acordo com a Empresa de Turismo de Pernambuco (Empetur), de 2014. “O artesanato é a indústria criativa mais importante para as receitas de exportação dos países em desenvolvimento como o Brasil, mas está longe de ser irrelevante para os países desenvolvidos”, comenta Foster. “Sua relevância, no entanto, não é somente econômica. As Expressões Culturais, campo ao qual pertence o artesanato, operam como um fator de identificação do que cada cultura espera de seu meio econômico. É exatamente nesse sentido que a Economia Criativa contribui para transformar o conceito que temos sobre nossa sociedade”. No Prêmio Brasil Criativo, o campo de Expressões Culturais abrange 6 categorias: em Arte Digital, serão avaliados processos que valorizem a colaboração e criação de espaços de livre acesso na internet com conteúdos disponibilizados e licenças flexíveis, atrelados à informação e a cultura. Artes Visuais envolve pintura, escultura e fotografia, entre outros experimentos artísticos. Artesanato explorará a predominância manual com técnica, aliando criatividade, habilidade e valor cultural, enquanto que Culturas Afro-Brasileiras e Culturas Indígenas deverão apresentar projetos de proteção e promoção que valorizem e fortaleçam a imagem, a história e a tradição dessas culturas, para que sejam reconhecidas” Disponível

em:<<http://www.empetur.pe.gov.br/web/setur/empetur>.
<https://catracalivre.com.br/cidadania/premio-brasil-criativo-expressoes-culturais-impulsionam-economia-brasileira/>> [Consultado em 07.09.2019]).

Então, a economia criativa brasileira deve ou pelo menos deveria se constituir numa dinâmica de valorização, proteção e promoção da diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento em busca de se desenvolver a alastrar-se nessa área.

1.2. A proliferação de uma cultura de criatividade

Em ambientes mais dinâmicos e com públicos humanos maiores, há menor controle sobre como os usuários descobrem novos conteúdos, e com isso, as plataformas digitais tornam-se significativas fontes de dados para empresas que desejam estreitar laços com consumidores através de conhecimento mais detalhado sobre preferências e tendências pessoais.

De forma ampla, a tendência mundial relacionada ao conceito de cultura da criatividade é de crescimento exponencial, muito por conta das inovações digitais e do comportamento do usuário que busca diariamente soluções, produtos e serviços que atendam a seus anseios quer seja de maneira personalizada ou não, e para que isso aconteça de acordo com o desejo de quem pratica essa modalidade de atividade, a troca de experiências é a ideia que funciona como o principal guia de todos aqueles que alimentam a economia criativa brasileira e também no mundo.

“(…) O Brasil é considerado um dos maiores mercados para a economia criativa entre os países emergentes. Serviços ligados à internet – como jogos eletrônicos, vídeos sob demanda e publicidade *online*, por exemplo – estão entre os segmentos que mais crescem no Brasil. Os números podem explicar também o surgimento de cursos no ensino superior focados na área audiovisual e na economia criativa. Os dados mais recentes do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) apontam que, em 2015, o setor cultural movimentou R\$ 155 bilhões no País, ou 2,64% do Produto Interno Bruto (PIB). Cerca de 850 mil profissionais trabalham na área, segundo o banco. Para os próximos anos, a estimativa é de crescimento acima da média mundial até 2021 – de 4,6%, enquanto a expectativa para o mundo é de crescer 4,2%, segundo estudo da consultoria PwC. A pesquisa leva em conta segmentos como mídia e entretenimento, listando desde atividades tradicionais (televisão, cinema e música), até as consideradas de última geração, como os jogos eletrônicos e o grafite. O setor viveu uma década de ouro recentemente, com quase o dobro de crescimento em comparação com o resto da economia brasileira. Segundo uma pesquisa da Federação

das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan) de 2014, o avanço da economia criativa chegou a 69,8% entre 2003 e 2013, acima dos 36,4% de crescimento do PIB nacional no mesmo período. Não há dados mais recentes, mas especialistas dizem que essa tendência de expansão se mantém” Disponível em: <<https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,economia-criativa-cresce-acima-da-media-no-brasil,70002396326>> [Consultado em 15 de julho de 2019].

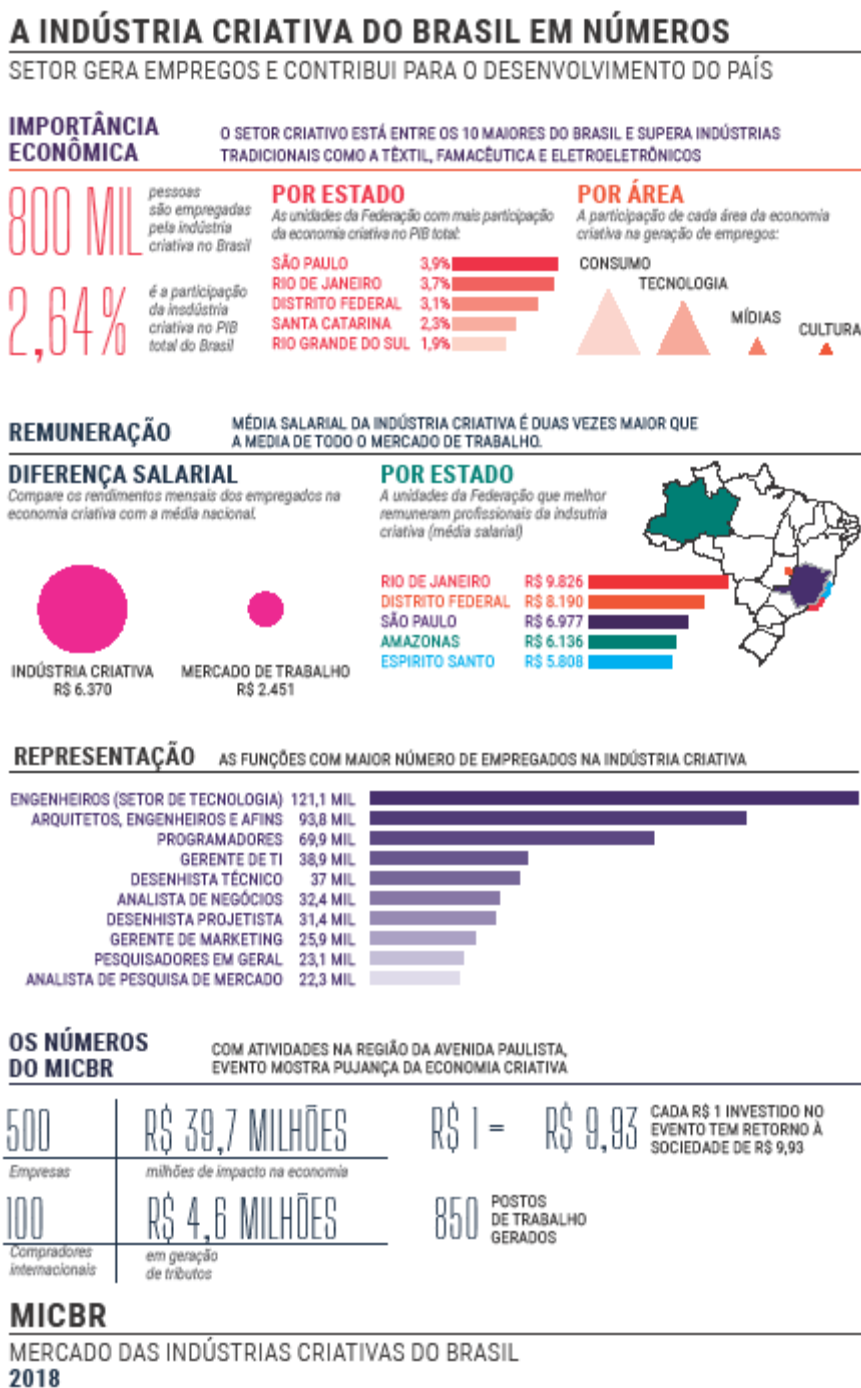
Segundo números do Ministério da Cultura (MinC) do Brasil, a imagem que se tem da economia criativa é de um setor pujante. Segundo este Órgão que é oficial e representa o Governo Brasileiro na área de cultura e afins, nem sempre as atividades culturais são vistas como um meio importante para o desenvolvimento econômico, e mesmo assim os números recentemente publicados ao final do ano de 2018 conforme apresentados a seguir mostram a magnitude da indústria criativa.

A criatividade está ligada à inovação e inovar vai além de usar tão somente as ferramentas tecnológicas disponíveis, estendem-se para uma nova maneira de pensar e de propor soluções as questões já existentes. É preciso estarmos preparados para as mudanças e para pensar o novo de forma nova. Uma mentalidade fixa, com conteúdos rígidos, e que tenha como referência modelos já preestabelecidos, não é um espaço abundante para novas ideias.

A inovação na criatividade é um potencial estímulo ao campo da criação, das respostas que o presente e o futuro esperam da economia criativa que a cada dia cresce em sua essência e apresenta alternativas interessantes para o campo da indústria da criatividade.

Portando, a criatividade é uma ferramenta fundamental para a renovação da forma de trabalhar, dos campos de atuação profissional e de como os profissionais podem se reinventar num mundo de tecnologia avançada, digital e interatividade em destaque e de competitividade.

Figura 1: A indústria criativa do Brasil em números pelo MinC 2018



Fonte: <<http://www.cultura.gov.br/>> consultado em 15.07.2019³. (adaptação da autora)

Diante do exposto, entende-se que a reinvenção ou renovação da alocação dos dados criativos no país aponta para o alargamento do empreendedorismo na indústria da

³ Disponível em: < <http://www.cultura.gov.br/>> [Consultado em 15.07.2019]. O Ministério da Cultura foi um ministério do governo brasileiro, criado em 15 de março de 1985 pelo decreto nº 91.144 do presidente José Sarney. Antes as atribuições desta pasta eram de autoridade do Ministério da Educação, que de 1953 a 1985 chamava-se Ministério da Educação e Cultura. Imagem com cores e disposição adaptadas para melhorar a leitura.

criação, o estímulo a diversidade de pensamento, o facilitar ao ambiente de negócios e dá vazão a novos modelos de economia que passa a ser vital para a geração de emprego e renda no país por meio da informação e divulgação de dados e indicadores.

1.3. O nexu entre economia criativa e ciência que informa

A efervescência criativa pode somar novos ingredientes às receitas que cada trabalhador criativo pode inventar, e aliada a essa possibilidade sustentar a ciência que informa por meio do respirar e transpirar criatividade de cada ser.

Incorporar a economia criativa como base de desenvolvimento é condição *sine qua non* para que os países em desenvolvimento como o Brasil saiam da recessão em um patamar mais elevado, seja qual for a esfera e tipo de governo. Mas é no âmbito das cidades que estão as maiores chances de reinvenção, valendo-se da preciosa simbiose entre economia criativa e ciência da informação que permita subsidiar com conhecimento pessoas que se habilitem para essas práticas e migrem dos atuais conceituais contextos urbanos para cidades capazes de serem classificadas como criativas de forma ampla.

É nisso que devem os gestores se atentar e na mesma proporção cada um de nós quando da decisão de escolher o que desejamos para o futuro.

A economia criativa já está acontecendo e inteligentemente se faz entender, reconhecer e abraçar esse caminho como uma das vias atuais de acesso econômico, de comunicação e de ciência que informa aliada à tecnologia.

No atual e árduo período de reorganização individual, ter a capacidade de realizar uma interpretação que pode levar à busca de prosperidade em diversas dimensões, mudando assim o comportamento coletivo, onde a valorização do capital intelectual suplantará a necessidade da repetição cronometrada da produção em série e fará um vínculo próprio entre os agentes envolvidos nesse modelo de economia que emerge a partir da comunicação e da criação.

CAPÍTULO II - INFORMAR: uma condição para comunicar

Tudo, literalmente tudo, pode ser portador de informação. Na verdade, a informação perpassa o cotidiano, a vida doméstica e profissional, até um sinal com as mãos pode ser um jeito de informar, tomam-se decisões a partir das diversas maneiras de referência.

Portanto, neste momento, redigir-se-á acerca da vultuosidade de informação entre as pessoas e como essa onda gigante de informes oportuniza o destaque para a Ciência da Informação (CI) no Brasil e no mundo, e justaposto a isso, a criação e perenização de cursos nessa área. Paralelamente a este cenário será citado o contexto aos quais as pessoas são envolvidas nesse processo, pois essas atividades têm em comum, conforme o estudo indicará o potencial de geração de valor por meio da criação de propriedade intelectual.

Ainda com o mesmo fim, será mencionada a influência da internet e da Tecnologia da Informação (TI) na transformação da informação bem como a menção aos ruídos que poderão existir, da saída de um informe até a chegada dos dados/notícia.

E então, aludir sobre a conectividade entre pessoas, tecnologias, informações e o que é conhecimento para a qualificação do potencial da Economia Criativa como um todo.

2.1. Explosão informacional x conexão entre pessoas

“ (...) A globalização é uma realidade que provocou profundas alterações na sociedade e mudanças no nosso comportamento. Graças aos rápidos avanços tecnológicos, a conectividade faz parte do estilo de vida atual e influencia as nossas atitudes e escolhas diárias. Essa transformação está dando uma nova forma ao padrão geral de consumo cultural em todo o mundo e à maneira como os produtos e serviços criativos e culturais são criados, produzidos, reproduzidos, distribuídos e comercializados em nível nacional e internacional. Nesse ambiente mutante, uma característica proeminente do século XXI é o crescente reconhecimento de que a criatividade e o talento humano, mais do que os fatores de produção tradicionais, como o trabalho e o capital, estão se tornando rapidamente um poderoso

instrumento para fomentar ganhos de desenvolvimento” (Santos-Duisenberg, Edna. (2008). In Reis, Ana Carla (Org), p. 56).

Sucessivamente, os séculos XX e XXI marcaram um acentuado crescimento e interligação de informações entre os indivíduos no mundo. A expansão informacional enfrenta desafios a partir da ótica de quem emite a informação e de quem a recebe, e de como esta situação pode ser transformada em conhecimento.

“(…) Não obstante a esse fenômeno estão também as ferramentas de tecnologia que possibilitam um alargamento de conexão entre pessoas, informação e internet⁴” em um contexto amplo.

Sob este prisma, a sociedade, as empresas e os indivíduos encontram-se em uma onda gigante de encadeamento de contatos, dados, conhecimentos e, que por vezes, demandam preocupação com profissionais para que os mesmos lidem adequadamente com essa enorme possibilidade de produção de conhecimento.

Para tanto, e como protagonista desse movimento global desponta a evolução da Ciência da Informação (CI) e a sua consolidação imperativa de ciência no mundo. A literatura específica da área registra e destaca para o pioneirismo de Portugal no campo de estudo de CI ainda no século passado. Já no Brasil, “(…) a CI destaca-se a com mais força quando da criação da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação⁵” (ANCIB) em junho de 1989.

⁴ Disponível em: <<https://www.ancib.org.br/>> - Surge nos Estados Unidos, na década de 60, na época da Guerra Fria, a partir de uma rede de informações militares que interliga centros de comando e de pesquisa bélica. Para atender à necessidade militar de proteger os sistemas de defesa do país no caso de um ataque nuclear, a rede não tem um "centro" que poderia servir de alvo principal ao inimigo. Nos anos 70 começa a ser utilizada pela comunidade acadêmica mundial, e, em 1975, são feitas as primeiras ligações internacionais. Nesse período, os computadores conectados não passam de 200. Em 1997, segundo a *Direct Marketing Association* (DMA) e a *Price Waterhouse*, empresas norte-americanas de consultoria em marketing, o número de usuários chega a 60 milhões em todo o mundo. De acordo com as projeções de crescimento, deve alcançar 300 milhões no ano 2000. A Internet tem revolucionado a comunicação mundial ao permitir, por exemplo, a conversa entre usuários a milhares de quilômetros pelo preço de uma ligação local. O grande número de pessoas que a utilizam também é responsável pelo maior problema da rede: o congestionamento e a lentidão no acesso aos serviços. Com a Internet surge a expressão ciberespaço, que significa o espaço virtual e sem fronteiras, no qual circulam os milhares de informações veiculadas na rede. A evolução se efetiva entre a década de 80 e o início dos anos 90, a rede é aperfeiçoada: começam a aparecer os serviços que dão à Internet sua feição atual. O principal deles é a *World Wide Web* (WWW), lançado em 1991, que viabiliza a transmissão de imagens, som e vídeo pela rede. Até então circulavam praticamente só textos pela Internet. Com a WWW, a Internet se populariza entre os usuários comuns de computador. Nessa época surgem os provedores de acesso, empresas comerciais que vendem aos clientes o meio de "navegar" na (informações adicionais) - Internet. <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/computacao/internet.htm>. [Consultado em fevereiro de 2018].

⁵ Disponível em: <<https://www.ancib.org.br/>> - A Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação (ANCIB) é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, fundada em junho de 1989 a partir do esforço de alguns Cursos e Programas de Pós-Graduação da área no país. Desde o início, a Associação admite sócios institucionais (os Programas de Pós-Graduação em Ciência da Informação) e

Faz-se pertinente o saber de que a Ciência da Informação se constituiu no Brasil - assim como no resto do mundo - descontinuando-se de um passado de práticas que não se mostravam mais suficientes para atender às necessidades da era da informação para uma sociedade marcada pelo surgimento das novas Tecnologias de Informação (TI) de maneira ampla e, principalmente, de uma comunidade científica em contínuo processo de evolução.

Não há quem não esteja incluído e vivendo na Era da Informação (EI), e a potencialidade das novas tecnologias é inegável. No entanto, essa proficiência pode ser usada de forma positiva ou negativa, o que levanta questões a respeito das vantagens e desvantagens ou oportunidades e ameaças das novas tecnologias.

Diante disto, o estudo de CI faz-se imperativo a fim de que a análise do processo de informação desde a sua formação até o momento em que os dados sejam transformados em conhecimento seja clara, coesa e conexa.

A interligação de notícias, de contatos e diálogos na internet traduz-se a partir de um grande conjunto de redes de computadores ligados pelo mundo inteiro, de forma integrada viabilizando a conectividade independente do tipo de máquina que seja utilizada.

Essa multi-compatibilidade, utiliza-se de um conjunto de funcionalidades em comum, podendo assim, os usuários a ela conectados usufruir de serviços de informação de alcance mundial e se apresenta como um fenômeno que avantajou-se no final da década de noventa.

Já no início do século XXI exacerbou a indústria da informação e o desenvolvimento de diversos métodos para a análise e organização de grandes quantidades de dados trocados entre pessoas no mundo, e então a Ciência da Informação cumpre o papel coletivo e de comunicação na evolução da sociedade da informação quando aglomera em seu cerne a multidisciplinaridade do conhecimento.

sócios individuais (professores, pesquisadores, estudantes de pós-graduação e profissionais egressos dos programas). Sua finalidade é acompanhar e estimular as atividades de ensino de pós-graduação e de pesquisa em Ciência da Informação no Brasil. Desde sua criação, tem se projetado, no país e fora dele, como uma instância de representação científica e política importante para o debate das questões pertinentes à área de informação. As atividades da ANCIB estruturam-se em duas frentes: os Programas de Pós-Graduação *stricto sensu*, que são representados pelos seus coordenadores, e o Encontro Nacional de Pesquisa da Ancib (Enancib), fórum de debates e reflexões que reúne pesquisadores interessados em temas especializados da Ciência da Informação, organizados em Grupos de Trabalho. A Ancib conta com uma Diretoria formada por 3 membros eleitos pelo voto de seus associados, além de um Conselho Fiscal, todos compostos por pesquisadores e professores associados, eleitos para um mandato de dois anos, podendo haver uma recondução. Não existe qualquer remuneração por essas atividades. A sede da associação é localizada em universidades ou instituições de pesquisa, sendo transferida para outras localidades quando é eleita uma nova diretoria. [Consultado em 09.07. 2018].

A construção do conhecimento científico realiza-se por meio de experiências que privilegiam a correlação entre os saberes de distintas ciências, logo a transdisciplinaridade que conecta estudos e suas conclusões se dão pelo volume de informações que se transformam em pesquisa aplicada em que se coadjuva também pela contribuição que a CI oferece, a partir do momento em que a base sustentadora de qualquer resultado exterioriza-se da aglutinação das informações as quais se propõem a apresentar desfechos específicos.

A grande explosão de informações desta última década - e cujas causas não cabe aqui discutir por não ser coadjuvante na pesquisa -, o volume atual das mesmas, a grande subdivisão das áreas do conhecimento, a interdependência entre elas e a sociedade informatizada destaca a inquietude da humanidade, e concomitantemente da comunidade científica com o registro, a comunicação e a organização desse conhecimento.

No artigo “Impactos de tecnologia da informação” publicado em 1982, o autor Freund, se alia com a reflexão da discussão ora aqui aludida acerca de Ciência da Informação, quando mostra e argumenta em seu texto reflexões sobre a transformação da informação e do conhecimento em estágios de evolução apresentando um paralelo desde a economia agrícola, passando pela economia industrial até o contexto chamado de economia da informação.

Para ele, por meio de investigação de pensadores que trabalham o mesmo assunto, a informação é poder e também pode ser a chave para a formação das futuras elites sociais, econômicas, políticas, científicas, e outras.

Diante desse prisma tão particular, a menção pariforme da defesa de (Freund, 1982, pp. 17-22) faz-se pertinente nesse momento.

“(…) Observa-se de imediato o papel relevante da informação e do conhecimento. Estamos entrando numa era em que a força de trabalho está se concentrando na indústria da informação. Vários autores caracterizaram de formas diferentes a indústria da informação. A figura abaixo com dados do estudo de M. Porat, mostra a evolução das ocupações relacionadas com informação. O estágio I corresponde a uma economia eminentemente agrícola; o estágio II a uma economia industrial e o estágio III corresponde à economia da informação - Freund, G. E., Impactos da tecnologia da informação” (Freund, 1982, pp. 17-22).

É preciso averiguar a evolução da informação e como a mesma subsidia o avanço das alternativas para formatos de negócio na sociedade possibilitando oportunidades a novos modelos econômicos.

Gráfico 1: Evolução para uma sociedade pós-industrial



Fonte: Freund, G. E., Impactos da tecnologia da informação. Ci. Inf., Brasília, p.19 – 11 (2): 17 – 22, 1982. A imagem do gráfico foi adaptada em sua cor para melhor visualização.

Percebe-se que a atualidade apresenta novos dispositivos de armazenamento de informações, e com isso as condições de comunicação bem como o tratamento das mesmas necessitarão cada vez mais de estudos e aprimoramentos.

Em meio a toda essa metamorfose está o homem que ora é o receptor e ora é o emissor dessa imensidão de dados os quais requerem assertividade e compreensão sobre o âmbito do encadeamento e desencadeamento da compreensão de ideias.

Não há dúvidas que o progresso perpassa também pelas informações que são disseminadas no mundo, mas o excesso das mesmas representa uma drástica mudança de paradigma na sociedade humana. Por outro lado, o maior acesso à informação tornou visível que há tempo de menos e dados e informes em exageros. Como extensão deste cenário observa-se que ao mesmo tempo deflagra uma overdose de informação também na mídia.

Há que se pensar na hipótese de a superabundância de conceitos, dados, referências e afins, em forma de textos técnicos, análises, críticas, opiniões e interpretações superficiais, ao invés de embasar o conhecimento e auxiliar a tomada de decisão, acabar causando um colapso do conteúdo informacional e gerar conclusões mal fundamentadas e decisões equivocadas.

A infinidade de explicações sobre a interpretação da mensagem na comunicação viaja pela in-capacidade que cada indivíduo tem de compreender, compilar e traduzir o que recebe e o que emite por meios orais, escritos e ou tecnológicos que contemplem o

discernimento adequado do volume de informações que se expandem hora a hora pelo mundo.

O conhecimento se sustenta pela premissa de que a informação necessita ser efetiva, e para que tal contexto aconteça, a informação ainda que precisa tem que ser bem processada e interpretada, caso seja contrário, o ato de informar perde o sentido e não avança na direção do conhecimento.

2.2. Ciência da informação no Brasil: implicações no conhecimento

A fim de oferecer percepção à significação do que é Ciência da Informação, é útil enunciar e falar sobre tal assunto por meio da observação de pesquisadores brasileiros que propuseram de maneira muito altruísta construir estudos sobre o dinamismo que a constituição do termo/assunto sobre Ciências da Informação poderia trazer aos estudos deste país uma vez que o mundo já o conhecia como tal.

Barbosa, Bax, Caldeira e Cendón (2000), “(...) deduziam a necessidade de o indivíduo se contextualizar no planeta conectado, e então trabalharam em favor de um mundo científico que contemplasse o conhecimento” num âmbito em que as pessoas se organizassem com as informações que receberiam ao longo do tempo, além disso, percebiam os mercados emergentes que surgiriam a partir da compreensão das perspectivas que a CI ofereceria com suas possibilidades de gerenciamento de informações.

Para eles, a evolução do arquétipo que envolvia a ascensão do termo biblioteconomia seria de grande valia para o conhecimento, segundo (Barbosa, 2000, p. 84).

“(...) A informação transformou-se em fenômeno social contemporâneo, analisado em vários campos científicos. Esse fenômeno levou a biblioteconomia a ampliar e aprofundar seu instrumental de observação e análise de seu objeto de estudo e pesquisa por intermédio da assimilação de recursos de outros campos de conhecimento que lhe permitissem estudar e entender a produção e o registro de informações, seu armazenamento em diversos suportes, a organização para seu acesso, o processo de recuperação e as consequências socioculturais de seu uso” (Barbosa, 2000, p. 84).

Sob o olhar dos autores acima mencionados seria inevitável o aprimoramento dos termos, uma vez que as ciências estão cada vez mais conectadas, criativas, tecnologicamente ligadas e amplamente discutidas de maneira multidisciplinar.

No contexto brasileiro esse encadeamento de ciência elucida cada vez mais os cursos de CI em especial de Pós-graduação em nível de Mestrado e Doutorado, qualificações estas enquadradas como *Stricto Sensu*.

Para se ter exemplo, já em 2009 a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – fundação vinculada ao Ministério da Educação do Brasil que atua na expansão e consolidação da pós-graduação *Stricto Sensu* em todos os estados do país – já catalogava em diferentes Estados do Brasil e distintas regiões cursos sobre a Ciência da Informação. Conforme se apresentará adiante, a ciência já se debruça para os estudos e pesquisas a partir do interesse de investigadores de cursos de Mestrados e Doutorados no país.

Tabela 1: Mestrados e Doutorados no Brasil

	INSTITUIÇÕES	ÁREA	CURSOS
01	UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA	CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	MESTRADO
02	UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA	CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	MESTRADO
03	UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO	CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	MESTRADO
04	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO	CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	MESTRADO E DOUTORADO
05	UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE	CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	MESTRADO
06	UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA	CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	MESTRADO
07	UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO	CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	MESTRADO E DOUTORADO
08	UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA	CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	MESTRADO E DOUTORADO
09	UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA	CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO	MESTRADO E DOUTORADO
10	UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS	CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO	MESTRADO E DOUTORADO
11	UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE	CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO	MESTRADO E DOUTORADO
12	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA	GESTÃO DA INFORMAÇÃO	MESTRADO PROFISSIONAL

Fonte: <<https://www.capes.gov.br/>>- Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES (2009) – (Primeira relação do Órgão). Consultado em 08.06.2018, adaptada para o programa CI.

Ainda na Plataforma Sucupira⁶ da “(...) CAPES em 2019, consta que além dos já citados programas de Doutorado na área da Ciência da Informação criam-se outras oportunidades” nas seguintes Instituições:

⁶ Disponível em: < <https://www.capes.gov.br/avaliacao/plataforma-sucupira>>. Plataforma SUCUPIRA é uma nova e importante ferramenta para coletar informações, realizar análises e avaliações e ser a base de referência do Sistema Nacional de Pós-Graduação (SNPG). A Plataforma deve disponibilizar em tempo real e com muito mais transparência as informações, processos e procedimentos que a CAPES realiza no SNPG para toda a comunidade acadêmica. Igualmente, a Plataforma propiciará a parte gerencial-operacional de todos os processos e permitirá maior participação das pró-reitorias e coordenadores de programas de pós-graduação. A escolha do nome é uma homenagem ao professor Newton Sucupira, autor do Parecer nº 977 de 1965. O documento conceituou, formatou e institucionalizou a pós-graduação brasileira nos moldes como é até os dias de hoje. [Consultado em 07.09.2019].

Tabela 2: Doutorados no Brasil - plataforma Sucupira

	INSTITUIÇÕES	WEB	CURSOS
01	UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)	PPGINFO.FAED.UDESC.BR	DOUTORADO
02	UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA (UNESP)	WWW.MARILIA.UNESP.BR/POSCI/	DOUTORADO
03	UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)	WWW.POSICI.UFBA.BR/	DOUTORADO
04	UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)	DCI.CCSA.UFPB.BR/PPGCI	DOUTORADO
05	UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)	WWW.UFPE.BR/PPGCI	DOUTORADO

Fonte: <<https://www.capes.gov.br/>> Plataforma Sucupira - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – (CAPES), consultado em 07.09.2019, adaptada para o programa CI.

Essa quantidade de programas ainda que tímida, porém em crescimento de cursos que tratem especificamente de Ciências da Informação no Brasil, é um sinal da significância que a gestão da informação é um caminho sem volta, afinal a tecnologia e o número de pessoas que a usam faz dessa conectividade a necessidade intrínseca de transformar informação em conhecimento de forma assertiva, segura e legítima.

Questiona-se o porquê estudar sobre Ciência da Informação?

As transformações sociais, econômicas e, especialmente as tecnológicas, impulsionadas pela sociedade da informação são as molas-propulsoras de um modelo de ciência que avance ao comportamento tradicional, e extrapole os modelos quantitativos e qualitativos, em busca de alcançar um intercâmbio entre todas as ciências, a fim de que o conhecimento seja originário de vários saberes.

As respostas surgem a partir da ponderação em considerar as reflexões que ultrapassam barreiras e fronteiras onde o conhecimento não pode e nem deve ser limitado.

Para tanto, a garantia de uma formação adequada à nova realidade da sociedade da informação em que os profissionais tanto de arquivos quanto das bibliotecas, os administradores de dados e sistemas de informação e, em geral, os gestores de informação de todas as áreas desenvolvam suas atividades de maneira que os pontos de vista sejam conectados, avaliados, ponderados e discutidos.

A evolução da CI tanto no Brasil quanto no mundo mostra que o diálogo e aproximação das mensagens sustentam a formação de profissionais e informações que nascem separadamente, mas conectam entre si em algum momento, permitindo diálogo entre pessoas e dados entre os distintos saberes.

2.3. Ciência da informação: o capital humano e a comunicação

Incontestavelmente para falar em comunicação há que se argumentar que existe quem emita e quem receba uma informação. Sobretudo, as maneiras de expressão se manifestam em diferentes formas e são recebidas na mesma diversidade, porém com ruídos de interpretação ou não.

Em tempo atual as ferramentas tecnológicas incrementam e potencializam os diversos modos de se dialogar do capital humano. Esse por sua vez, tem o poder de lançar informações verídicas ou não, a respeito de múltiplos assuntos. Sob essa ótica, a ciência que informa tem a atribuição de viabilizar condições que favoreçam a coerência de inúmeros elementos, fatos estes que dão autenticidade ao verdadeiro e ao científico.

Mas afinal, o que é o capital humano e como ele interfere na comunicação? Com amplitude e olhar holístico tanto em visão econômica quanto sociológica, o capital humano refere-se à riqueza humana que se pode ter nas organizações em relação aos colaboradores e suas capacidades com estudos, conhecimentos, competências e habilidades. Cabe frisar que a efetividade da comunicação em tempos de tecnologia propicia um ambiente mais interativo e receptivo à troca de ideias e pensamentos entre indivíduos. Diante dessas possibilidades ímpares, o ato de se comunicar e como fazer a interlocução, está diretamente ligada à Ciência da Informação e às pessoas com equivalente natureza.

Há que se realçar os novos e grandes desafios com a informação rápida que hoje se revela, e acontece diferentemente de outros tempos onde tudo era mais moroso. Os relacionamentos humanos mudaram, e assim transportou o nosso remoto modelo de transmitir, informar e fazer saber e permitiu novos métodos de interatividade nessa era de modernidade que foi subsidiada e fomentada por grandes avanços no campo da tecnologia.

A Ciência da Informação encontra-se mais que nunca em um momento vanguardista, e é uma ferramenta marcante que dá condições explícitas de criar oportunidades compreensíveis de instituir o elo entre as informações recebidas pelos indivíduos por meio da tecnologia que oportuniza a conexão entre as pessoas e, transformar essa fusão de informação entre humanos versus tecnologia em conhecimento.

2.4. Comunicação x conhecimento x informação

É salutar por em evidência que a informação que permite modificar o estado de compreensão de um indivíduo ou de um grupo sobre algum fato poderá ou não ser apresentada como conhecimento. No mesmo sentido, correr-se-ia o risco de ser igualmente inoperante identificar a informação com similaridade à comunicação, outro conceito que frequentemente se encontra associado ao primeiro em muitos momentos de forma equivocada.

“(…) O conhecimento é elaborado por cada indivíduo a partir das apropriações de informações disponibilizadas em diversas maneiras, inclusive através das instituições coletoras de cultura. Em outros termos, a informação, por si só, não concede o conhecimento” (Sfez, L., 1996, pp. 5-6, 13).

Ainda sob o olhar desse autor:

“(…) A informação ao chegar ao usuário, supõe, para poder ser processada e transformada em conhecimento, a existência de duas competências: uma competência linguística (que lhe permite entender os termos da linguagem utilizada) e uma competência enciclopédica, que lhe permite entender do que se fala. “É nesta condição que ele pode compreender e interpretar a mensagem” (Sfez, L., 1996, pp. 6-13).

É nítida a alusão às duas capacidades citadas por Sfez onde pressupõem que o indivíduo esteja disponível para receber a informação. Assim sendo, para que uma informação possa ser processada pelo receptor este deve encontrar, em sua rede cognitiva, algum sinal ao qual a informação nova possa ser conectada (a competência enciclopédica) de forma a conseguir situar a informação recém-adquirida num conjunto maior (a rede cognitiva). Constata-se que o que precede à apropriação da informação pelo indivíduo, visando à geração de conhecimento novo, supõe a existência de um conhecimento anterior (a rede cognitiva) bem como a disposição de alterar, completar ou rever este conhecimento.

Com outra visão não desconexa acerca do que está sendo investigado, deve-se, pois, distinguir a informação do conhecimento. A informação, identificada enquanto estruturas significantes disponibilizadas por um amplo leque de instituições culturais implica passividade: a informação, enquanto objeto disponibilizado, nada faz, não aciona ou acarreta nada – o homem faz algo com ela (ou seja, gera o conhecimento).

O conhecimento, por sua vez, é gerado a partir de informações estruturadas e interconectadas de forma totalmente subjetiva por cada indivíduo. O conhecimento é forçosamente individual e subjetivo, produto da apropriação, pelo indivíduo, de

informações e da estruturação particular dada a estas. “(...) A produção dos estoques de informação não possui um compromisso direto e final com a produção do conhecimento segundo (Barreto, A. A., 1994, pp. 3-8)”.

A partir do que se vê avaliado e analisado pelos autores mencionados, constata-se que a informação converte-se em conhecimento considerando variáveis que não dependem tão somente do emissor, mas também do receptor de qualquer que seja a interlocução em busca de que haja uma comunicação assertiva e efetiva.

Em vista disso, a comunicação passa a se preocupar com a recepção, inaugurando novas discussões, deixando de lado uma visão “mecânica” da transferência de informação, que deixa de ser medida em termos de *bits* e *bytes* e passa a ser determinada por mecanismos semânticos ou cognitivos de recepção da informação. Para que a informação possa ser apropriada, ela deve ser entendida, tanto no sentido linguístico quanto no enciclopédico.

Sob este ângulo, não basta enviar informações para comunicar: a comunicação só se efetiva quando o receptor a ‘recebe’, no sentido pleno do termo, ou seja, quando este tem condições para se apropriar desta informação, analisá-la, introduzi-la em seu estoque de conhecimentos.

Compendiando às atuais abordagens da informação e da comunicação e privilegiando o usuário em função de suas competências e disposições específicas, o processo de comunicação pode ser efetivamente realizado, transferindo neste caso informações que ao serem incorporadas à rede cognitiva podem gerar conhecimento novo e forçosamente individual.

Figura 2: O elo entre conhecimento x informação x comunicação



Fonte: autora, 2019.

Este conhecimento, se registrado, adquire um novo estatuto de informação (Elo CCI) que poderá ser socializado e potencialmente incorporado por algum indivíduo para gerar novo conhecimento.

Embora se entenda que a informação não possa ser medida na sua quantificação, o fenômeno mais amplo que este campo do conhecimento pode tratar é a geração, transferência ou comunicação e uso da informação, tais aspectos contidos na definição de CI.

Por outro lado, deve ser explicitado que, embora haja relação profunda entre conhecimento e informação, os termos são distintos, portanto, não são sinônimos e se complementam na busca da assertividade e potencialização de estudos que direcionam à economia da criatividade que se destaca de maneira notável nessa economia do século XXI a qual contempla a tecnologia como ferramenta crucial para desenvolvimento dos negócios aliada ao desenvolvimento humano e como o mesmo comunicar-se-á com o mundo.

CAPÍTULO III - COMUNICAÇÃO, MÍDIA E JORNALISMO: um multiplicador em todo tempo

Em toda forma e modelos de vida social encontra-se processos de troca de sinais, e, assim se faz uma comunicação. Tal fato é significativamente a conjugação da interseção da informação/mensagem entre emissor e receptor. Cabe salientar que a comunicação acontece de modo a interligar e articular alguém ou um grupo que emite um discurso a alguém ou um grupo que recebe a manifestação desses códigos.

Nesse processo há a maneira pela qual a mensagem se constitui podendo existir e se arquitetar por meio de códigos, seja eles, a língua, oral ou escrita, gestos, sons ou outros. A partir de então, institui-se a comunicação independente ao meio sendo ele físico ou virtual ou à forma, verbal ou não verbal.

Dessa maneira, a circulação da mensagem é o canal que deve garantir o contato entre emissor e receptor, ocorrendo então o objeto da comunicação constituída pelo conteúdo das informações transmitidas.

Todos os campos do conhecimento alimentam-se de informação, mas poucos são aqueles que a tomam por objeto de estudo e este é o caso da Ciência da Informação. Por outro lado, esta informação de que trata a Ciência da Informação movimenta-se num território multifacetado, tanto podendo ser informação numa determinada área quanto sob determinada abordagem.

A partir desta compreensão, cabe a reflexão de que a Ciência da Comunicação e a Ciência da Informação são interdisciplinares e movimentam-se num território multifacetado, sendo informação em distintas áreas e contextos.

Assim, informação, por ser objeto de estudo tanto da Ciência da Comunicação quanto da Informação, permeia os conceitos e definições desses domínios uma vez que todos os setores do conhecimento alimentam-se de informação, mas poucos são aqueles que a tomam por finalidade de estudo.

A correlação estabelecida entre dois ou mais ramos de conhecimento efetivam o elo de proximidade de aprendizados e saberes, e sob este prisma, a Ciência da Comunicação pensa na informação como um processo, que necessita de uma ocorrência para se originar e para ter o que processar e se vincula à Ciência da Informação que estuda a informação como um fenômeno o qual precisa de um processo para se consumir.

É oportuno reforçar que tanto a Ciência da Comunicação como a da Informação tem o intuito de produzir e transmitir as formas e os conteúdos simbólicos das culturas e sociedades.

Além de uma e outra serem esferas de estudos dos significados e se complementarem quando da existência do processamento de conteúdo, o que viabiliza economia de tempo para a comunicação, que não precisa correr o transcurso novamente podendo ser estabelecida entre as duas uma relação comparativa, pelo fato da utilização da literatura científica e de procurarem originais linhas de pensamento de uma para a outra a fim de dar significados às culturas e à sociedade.

3.1. A difusão da cultura pelos meios

O desenvolvimento da ciência e de novas tecnologias impulsionaram os meios de comunicação e então estes têm avançado significativamente proporcionando a difusão dos conhecimentos e da comunicação no mundo.

É adequado atribuir aos meios de comunicação a representatividade de ser o(s) veículo(s) ou instrumento(s) designado(s) para alastrar a informação entre os indivíduos, como por exemplo, o rádio, a televisão, o telefone, o jornal, a revista, a internet, o cinema, dentre outros.

A atual e dinâmica estruturação da sociedade da informação pressupõe novos posicionamentos dos indivíduos, novos desafios e obviamente a quebra de alguns protótipos pré-estabelecidos, como por exemplo, no ciberespaço onde a comunicação se potencializa e caminha sempre para a esfera do nunca termina. Os textos sofrem mutações, as fontes mudam e as necessidades e expectativas dos leitores, bem como o seu número aumentam.

Um locutor e o interlocutor se vinculam por uma mensagem que, via de regra, será decodificada por quem a recebe, e assim, se aproximam seja o canal de linguagem escrito, sonoro, audiovisual ou outros tantos que estão contidos no contexto das

comunicações.

Por um ângulo bem mais longo, a história aponta para a necessidade humana de se expressar como, por exemplo, pelos desenhos e artes encontradas em sítios arqueológicos.

Desde sempre, os humanos se diferenciaram na história pela capacidade sistematizada de comunicação, e é sob esta vertente que a partir do início da vida, o homem vem desenvolvendo maneiras de expandir o conhecimento e criar uma cultura/costume humano.

Pode ser que tal fato seja justamente o que nos difere dos animais, ou seja, a criação de uma cultura (gerada pela comunicação humana), posto que as espécies animais não possuem uma linguagem que os permitam constituir culturas, crenças e tradições, as quais serão passadas de geração em geração.

São muitos séculos de desenvolvimento até se chegar ao ponto de comunicação que está inserido no século atual, ou seja, na era das tecnologias da informação e da cultura de massa, onde esses meios representam, em grande parte, fatores de desenvolvimento da sociedade humana, uma vez que continuamente dissemina-se o conhecimento pelo mundo, em diversos modelos, formas, tempos e espaços.

Em compêndio menciona-se que no século XX, o rádio, a televisão e o telefone certamente encabeçaram os principais e mais expressivos meios de comunicação. Todos esses dispositivos se destacaram como instrumentos de comunicação encurtando distâncias, propagando informações, favorecendo entretenimento e desempenhando o papel *stricto sensu* de fazer a comunicação acontecer.

Tão oportuno quanto citar todas as questões até agora elencadas é recapitular que o valor da comunicação já é de conhecimento não só de hoje, mas desde o início da configuração da mesma quando da formação sociocultural, e não é à toa e nem por acaso a força do antigo ditado popular que aponta para o jargão ‘a propaganda é a alma do negócio’.

Levando em conta que o ato de pessoas e/ou grupos se comunicar potencializa a perpetuação da informação que será transmitida pela mensagem cabe dizer que em mesma perspectiva a evolução das pessoas e das tecnologias ao atravessar dos séculos assegura a magnitude e relevância do ato de se comunicar pra diversos fins, inclusive o de se inteirar até mesmo das transformações dos meios e formas de comunicação.

É indubitável que do século passado para o atual as possibilidades de formas de comunicação se multiplicaram, os meios seguiram a mesma velocidade e as experiências de transmissão de informações/mensagens estão cada vez mais profundas.

3.2. O avanço secular da comunicação e suas nuances

“(...) Somos conforme a linguagem que utilizamos para dizer uns aos outros quem somos” (Souza, 2001, p.10).

A compreensão de Mauro Souza em sua avaliação descrita em “Novas Linguagens” direciona o pensamento para a lógica de que, o processo social criou, ao longo da história recente, o que se chama de mídias, em suma os meios de comunicação social.

O evento de estar junto passou a ser necessariamente midiático pelas técnicas de comunicação. De forma geral, eram conhecidas as mídias tradicionais como o livro, o jornal, a televisão e o rádio uma característica diferenciada em relação aos meios digitais, em particular o computador. O caráter monológico dos primeiros cria e potencializa fluxos comunicacionais de sentido unilateral, ou seja, de autores para potenciais receptores. Já agora, todos podem ser tudo a todo o momento.

O que não se pode negar é que a comunicação, desde os primórdios, é um instrumento de integração, instrução, troca mútua e desenvolvimento entre as pessoas em quaisquer atividades realizadas.

Ocorre que com o passar dos tempos, este novo milênio vem exigindo cada vez mais das peculiaridades e capacitações do ser humano, sendo a forma como um indivíduo se comunica com o outro a ferramenta mais importante no processo de expansão das comunidades e organizações em qualquer lugar do mundo.

A partir dos anos 90, período que norteou o contexto histórico da globalização e provocou uma transformação social maciça na realidade capitalista, acirrou a competitividade entre as corporações e também entre as pessoas a procura de estabilidade financeira e mercantil e o contexto social mercadológico passou por incríveis mutações em decorrência das mudanças sociais, políticas e econômicas.

Nesta lógica, um dos efeitos socioeconômicos do avanço secular da sociedade integralizada atual se dá pelo carecer de cidadãos que atuem cada vez mais em equipe e transparência naturalidade, segurança, persuasão, credibilidade e fidedignidade, levando as empresas a oferecer mais transparência na prestação de serviço.

Sucedendo a estes sinais emerge a necessidade de segurança na transmissão de informações a todos os indivíduos envolvidos no processo sociopolítico e econômico

dada a insegurança geral em que o mundo se encontra. Sob esta conjuntura e para tal avaliação de cenário, os indivíduos tem necessidade de se preparar com mais especialidade em comunicação, e adquirir a capacidade de realizar mediações entre diferentes públicos de uma forma objetiva e coerente.

A comunicação no século XXI deve ser concebida de forma holística com intuito de abranger a responsabilidade no sentido de oferecer uma boa informação e instrução das informações mediadas.

Ainda sobre os impactos de um quadro de evolução reportar-se-á à comunicação que trafega do analógico ao digital trazendo consigo renovações na comunicação. Para, além disso, a democratização do mundo digital para a comunicação é marco na esfera comunicacional e se configura como nova plataforma de comunicar que permite usos até então impensáveis para os meios analógicos: interatividade, convergência, novos serviços, multiprogramação e novas possibilidades.

3.3. Informação e comunicação: essência e relações

Segundo (Freire, 2006, p. 7) “(...) a perspectiva científica da informação foi uma inovação no campo da produção e comunicação do conhecimento que possibilitou a criação de tecnologias de informação que se desenvolveram e continuam a evoluir ainda hoje”.

Em tempos passados pode-se relatar que a ênfase da comunicação se dava pela perspectiva do armazenamento e disseminação, posteriormente, o desafio em tal caso passou a ser a distribuição do que seria útil para a sociedade. Para esse fim, seriam necessárias condições básicas, tais como, ambiente social (contexto que possibilite a comunicação - transmissão); agentes no processo; de comunicação (emissor e receptor); canais (circulação da informação).

“(...) A informação é um conhecimento inscrito (registrado), em forma escrita (impressa ou digital), oral ou audiovisual, em um suporte”, aos olhos avaliativos de (Le Coadic, 2004, p. 4). Avaliando de maneira mais precisa esse registro de Le Coadic, a informação é um elemento que comporta complexos sentidos (sistema de signos) que associa um significante a um significado, transmitido através de um artefato, ou suporte espacial-temporal.

De acordo com este autor, a comunicação é um processo, um ato, um mecanismo intermediário que permite a troca de informações, sendo esta uma criação, uma substância, uma matéria com essência humana.

McGarry *apud* Silva (2008) ‘aponta que não há consenso entre os especialistas sobre onde termina a informação e começa o conhecimento’. Ambos estariam incorporados na linguagem (seja qual for). Deste modo, “(...)informação e Comunicação – interpenetram-se profundamente, sem, no entanto, se confundirem”, alerta (Silva, 2008, p. 42)”, embora para a informação seja útil as abordagens operadas no âmbito da Ciência da Comunicação, através da reprodutividade (a memorização) e da transmissibilidade estudadas a partir do chamado comportamento informacional.

Vale a reflexão de que a informação distingue-se por si só em suas relações com o a comunicação e conhecimento embora não se desvincule uma das outras. É um fenômeno humano e social, susceptível de ser conhecido cientificamente.

3.4. A comunicação na sociedade das ferramentas digitais

“(…) Em um mundo em que a sociedade está mediada pela interferência e influência da tecnologia e que avançadas ferramentas digitais possibilitam uma interação de forma instantânea e rápida, torna-se fundamental interpretar como se constitui e se difunde a informação na era da convergência das mídias” (Jenkins, 2008, p. 35).

Ratificando a afirmação de Jenkins e observando um dos legados da globalização no que tange à democratização do saber, que perpassa a frequência dos fluxos da informação e na mesma proporção soma habilidades e competências na interação entre o sujeito e o sistema de tecnologias.

A partir desse sentido e visão é que se busca aqui interpretar o vínculo contudístico entre a Ciência da Informação e as Ciências da Comunicação na atual dinâmica de apropriação e compartilhamento informacional em larga escala, em que o receptor intervém e é também produtor de informação a partir de suas ações em determinado meio de comunicação em uma sociedade em que as ferramentas digitais estão acessíveis e são engrenagens comunicacionais.

“(…) A polissemia tecnológica impulsiona a formação do “espectador”, que, inserido em uma ambiência informacional, vê-se motivado a repartir “conteúdo”, que alcançam rapidamente, significativa ressonância em uma cadeia transmidiática, que favorece na formação de movimentos identitários” (Jenkins, 2008, p.40).

Essa passagem ao digital atinge a geração de sentidos, a partir das variadas mensagens propagadas e dos mecanismos utilizados, o que compõe métodos discursivos e divergentes espécies de enunciação, que possibilitam não a alteração da realidade.

De acordo com essa verdade, admite-se confirmar que existe vínculo entre a Ciência da Informação e as Ciências da Comunicação e é e/ou pode ser de forma contínua (re) significado, seja no percurso histórico ou nas relações com os suportes e meios tecnológicos.

As proximidades teóricas que permeiam os dois campos de estudo, tanto da informação quanto da comunicação, tentam convergir com uma nova dinâmica informacional.

Nessa perspectiva, já há uma superação interessante do que se tinham como principal obstáculo para uma inter-relação, que era a noção do “sujeito” como mais um ente manipulável em meio uma massa amorfa frente à influência dos meios de comunicação.

O entrelaçamento entre esses saberes científicos está atrelado a uma dialética de produção de informação, que ao ser introduzido em um canal de comunicação acessível, faculta um encadeamento de significados, também recuperáveis.

Em um momento de visibilidade midiática, é oportuno também interpretar como se consolida todas essas perspectivas da comunicação desse cenário misto. Portanto, cabe relevar que acerca de tal período, o computador e sua rede mundial é uma ferramenta que transcende um valor de transmissão e se encaixa como um instrumento que não propicia uma seleção na íntegra, devido a sua abrangência, porém, oportuniza um alcance maior do conhecimento.

“(…) As práticas socioculturais ditas comunicacionais ou midiáticas vêm se instituindo como um campo de ação social correspondente a uma nova forma de vida” (*bios* midiático); em que a direção tecnológica do mundo instaura o pensamento comunicacional como o de uma era; não seria a comunicação o lugar de síntese do conhecimento científico das ciências humanas, aonde sob a égide do comunicacional seriam condensados saberes dispersos? Não seria a comunicação, nesse sentido, a ciência do século XXI?” (Sodré, 2006, p.245).

Assim sendo, pode-se afirmar que a comunicação faz parte da informação e por isso, vê-se que os novos cenários de fomento a interdisciplinaridade provocam transformações conceituais, e na era da convergência tecnológica, essa premissa se traduz assimilável e indispensável.

A comunicação em discussão não é um assunto novo, porém é recorrente e em conjunto com o estudo da evolução das mídias à luz das transformações observadas também na linguagem é bastante atual, produtiva e pertinente.

Por mais que este tópico já tenha sido discutido por diversos autores, ainda pode desencadear excelentes reflexões, em especial sobre a ótica da compreensão dos processos de comunicação, cada vez mais comum em nossos dias graças à profusão opções de mídias à disposição.

As linguagens digitais fomentaram muitas alterações tanto nos modelos de linguagens quanto na forma da comunicação do indivíduo com o meio e do meio com o indivíduo no que diz respeito às possibilidades múltiplas que cada pessoa tem ao entrar em contato com as variáveis midiáticas do século atual e como isso pode ser ou não personalizada a partir do desejo particular de cada emissor e receptor.

Como consequência a esse pensamento, é naturalmente perceptível a riqueza de particularidades e variáveis que consentem o desenvolvimento de singulares experiências em relação à aplicação de suas premissas no processo comunicativo.

Não se pode afirmar que as estruturas, suportes e mídias conhecidas atualmente encerrem as possibilidades e formas de leitura de que o ser humano dispõe, mas por sua complexidade, pelos múltiplos arranjos possíveis e pela sua infinita capacidade de articular conhecimentos, talvez a evolução particular desse contexto comunicacional seja uma crescente em mistério em função da quem sabe uma amena informação acerca das tecnologias informacionais de agora para o futuro em decorrência da explícita velocidade dessas ferramentas.

3.5. Comunicação, mídia e jornalismo: o caminho

“(…) O pressuposto epistemológico é de que o campo acadêmico da comunicação deve se diferenciar da sociologia e das ciências sociais em geral, mas, ao mesmo tempo, usufruir de suas contribuições para escandir seus objetos singulares. Isto é, parte-se do princípio de que as ciências da natureza, as ciências sociais, a psicologia e as tecnológicas (como a informática) contribuem aos estudos da comunicação no sentido de compreensão de seu núcleo etéreo, através de investigações diretamente ligadas à mídia, ou com seus estudos sobre interações e produção social de sentido”. (Ferreira, 2005, p. 36).

“(…) Nesta perspectiva, nenhuma das contribuições dos campos acadêmicos ao da comunicação deve ser analisada por apropriação direta dos problemas de seus espaços de origem, mas por reflexões que permitam transferências teóricas pertinentes com um conjunto de 2003, pp. 115-129).

A partir do entendimento que comunicação é um encontro de ciências pode-se na mesma perspectiva apontar para o caminho da comunicação ser diverso e multicomposto. Portanto, o raciocínio se dá acerca da inevitabilidade de flexibilidade na área de Mídias a fim de contemplar as demandas dos consumidores que se inquietam diante de um modelo já existente.

Cada vez mais, os indivíduos tem avidez por usufruir uma comunicação atual e personalizada para seu gosto e modo de vida, e que esta esteja acompanhando as transformações diárias no campo democrático das tecnologias midiáticas.

A pluralidade customizada emerge do anseio de se ter confiança em todos os produtos que se consome, a informação inclusive.

Num mundo em que há um alto grau de comércio e informação, a autenticidade pode vir a ser um bem cada vez mais escasso, ou seja, a desinformação deliberada que se vê hoje nas redes sociais abriu uma nova avenida de necessidade de informação profissional e verdadeira.

É oportuno mencionar que da chegada da inteligência artificial ao fenômeno da desinformação acarreta-se uma ameaça de haver um potencial risco de calamidade da verdade se os meios profissionais não se firmarem como robustos fazendo o contraponto e restabelecendo o primado da verdade e da realidade.

Em mesmo sentido, é proveitoso realçar que o impacto da tecnologia e da internet mudou grandemente que era a relação da audiência com o conteúdo e as mídias para o que é e será doravante. Atualmente, o público vive a total liberdade de poder assistir e interagir com os conteúdos que escolhe, decidindo quando, como e quantas vezes vão consumir.

O indivíduo da era digital ou o que se inclui nesse contexto re-arquitetou seus gostos e interesses comunicacionais, e em busca do diálogo com esses consumidores, o modelo de mídia caminha para uma reprogramação na direção de um modelo mais centrado na audiência e voltado para a melhor forma de capturar a atenção e tempo das pessoas que vivem dispersas em uma cultura hiperconectada e hipermidiática.

Porém, não basta tão somente a comunicação ter multifacetadas, nem tampouco ser digital e tecnológica ou midiática personalizada, deve-se ir além e direcionar-se em todos os momentos para a inovação.

Talvez, esse momento seja a ocasião do “multi”, muitas possibilidades ao mesmo tempo, os questionamentos e críticas estarem em congruência com o que o receptor busca e inovar na medida adequada, de acordo com a estratégia e alcance de cada veículo buscado para as dezenas de milhões de consumidores.

Em contraponto aos indivíduos totalmente inclusos no mundo midiático poderá existir em algum momento e com relevância a corrente dos receptores que se tendenciam à desconexão uma vez que as pessoas poderão ficar saturadas de serem

interrompidas, ‘notificadas’, a todo o momento, e nesse caso outro tipo de comunicação deverá emergir.

Em vista disso, para ser um veículo completo exige-se adaptação ao meio. Elementos tais como: a credibilidade, as métricas, a flexibilidade e um portfólio para se adaptar a linguagem a cada formato e público poderão ser os diferenciais de agora em diante.

No campo do jornalismo não é e nem será diferente. Esse veículo não poderá ficar restritos apenas ao formato anteriormente tradicional de veiculação de conteúdo, será preciso produzir para diversas multiplataformas, com distintas linguagens e muitas telas, em especial àquelas que estão hospedadas nos ambientes digitais, como por exemplo e em modelo atual, o *YouTube*, *podcasts* e redes sociais, obviamente a linguagem adaptada e adequada a cada um desses formatos digitais.

Seja qualquer tipo de mídia, e o jornalismo nesse caso entra no rol de tantas outras, precisa estarem aberta ao novo. A mídia como um todo tem de ser flexível e estar pronta para romper com modelos tradicionais, pois a todo instante surgem novas possibilidades e se sairá melhor, àquela que estiver mais atenta às mudanças.

O consumidor mudou, o desejo individual ou de um grupo mudou e é importante para entender seu público para que o veículo ofereça a melhor solução para cada plataforma que coloca à disposição.

Uma vertente observada no mercado atual e em especial para as questões do jornalismo é que um indivíduo aonde quer que esteja pode também ser parte envolvida em uma informação desde que o mesmo apresente a fonte original e a recolha de dados fidedigna, então, a construção pode e será dinamizada em conjunto, a várias mãos.

Esse nova forma de apresentar a comunicação dirige-se para um modelo de negócio de mão dupla onde marcas e veículos se misturam se auto conectando nas produções de mídias.

É perceptível que o momento é transformação em que as corporações incluindo as do mercado publicitário passam por mudanças velozes e precisa de maneira rápida reinventar-se.

A criatividade nesse caso será a palavra chave para o hoje, o amanhã e para o futuro. O Jornalismo também deverá se reformular inclusive na sua comunicação. Cabe ressaltar que talvez o amanhã será híbrido, um lugar em que as pessoas estarão em contato com as certezas que o meio digital, o papel e outras possíveis versões informacionais poderão oferecer aos consumidores de notícia.

Talvez não haja uma fórmula perfeita para se compreender qual a maneira ideal de produzir uma comunicação sempre atual, uma mídia sendo ela analógica e/ou digital que seja interessante e instigadora em contato perene com o público.

Por outro lado, o segredo pode estar em observar a mudança do destinatário da informação. E sob este prisma e contexto de tecnologia e rapidez informacional, todos os formatos de mídias devem se adaptar às mudanças e não é indiferente essa ação ao jornalismo.

CAPÍTULO IV - CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO X TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NA ECONOMIA CRIATIVA

“(...) As indústrias criativas têm amplidão; lidam com a interação dos vários subsetores, vão do artesanato tradicional, da literatura, das artes visuais e do espetáculo, aos campos mais voltados à tecnologia e aos serviços, tais como o audiovisual, o design e as novas mídias”. (Duiseberg, 2008, p.267).

A revolução científica e tecnológica consolidou a promoção do surgimento de disciplinas e áreas de estudo como a Ciência da Informação, e, o avanço tecnológico desempenha um papel relevante no desenvolvimento dessa área.

Ao longo dos períodos destacados nessa investigação faz-se perceber nuances que marcam esse avanço e demonstram sua contribuição para o conjunto de questões que culminam à informação.

A Ciência da Informação é um campo interdisciplinar, multidisciplinar e até transdisciplinar principalmente preocupada com a análise, coleta, classificação, manipulação, armazenamento, recuperação e disseminação da informação a inúmeras áreas do conhecimento que se dá pela sua gênese.

A relação da Ciência da Informação com a tecnologia vai além, e aponta que todos os campos do conhecimento alimentam-se de informação, embora ainda possa se elencar poucos que a tomam por objeto de estudo. Por outro lado, esta informação de que trata a Ciência da Informação movimenta-se num território multifacetado, tanto podendo ser informação numa determinada área quanto sob determinada abordagem.

Portanto, a CI contribui em uma esfera muito significativa com dados que propiciam enxergar de maneira assertiva a movimentação da economia criativa por meio das indústrias criativas no mundo e também no Brasil, bem como sua evolução em especial nesse século.

Somada a essa possibilidade acima mencionada, a gestão da informação dos números da indústria da criação tem o poder de apresentar possibilidades para atividades que crescem em função da criação do indivíduo, e como essa prática altera o

perfil dos desejos de consumo uma vez que os bens e serviços transpassam da escala mecânica para uma orgânica e personalizada.

4.1. A conectividade da tecnologia da informação e a ciência da informação com ênfase na compreensão da gestão de modelo econômico criativo

O estabelecimento da ligação entre tecnologia da informação e a Ciência da Informação é incontestável, em especial virtualmente, ou ainda para receber informação e transformá-las em conhecimento ou até mesmo para qualquer outro tipo de contato tecnológico socioeconômico. Rever o texto

Em face dessa evolução no mundo da informação sustentada pelo aparato que a tecnologia oferece, (Araújo e Oliveira, 2014, p.2), em seu artigo intitulado “(...) Tecnologia e Sistemas de Informação na Ciência da Informação: Percurso da Temática Tecnológica no ARIST destacaram que essa vinculação é um caminho sem volta”.

As tecnologias de informação e comunicação estão cada vez mais presentes no desenvolvimento da CI e na produção científica resultante de seus estudos e pesquisas.

“(…) Segundo os autores, ao avanço tecnológico que caracteriza este momento considerado histórico se deve à essência da atuação do campo no tratamento da informação, na gestão de recursos informacionais e na mediação da informação para a apropriação do conhecimento. A pesquisa na CI envolvendo a temática ‘tecnologia’ conduziu a criação do “GT8 Informação e Tecnologia”, um dos grupos da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação (ANCIB). O GT em questão iniciou-se em 2008 no Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação (ENANCIB) e dedica-se aos estudos e pesquisas teórico-práticos sobre e para o “desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação que envolvam os processos de geração, representação, armazenamento, recuperação, disseminação, uso, gestão, segurança e preservação da informação em ambientes digitais” (GRUPOS DE TRABALHO, GT8, 2014). De acordo com Vidotti, Oliveira e Lima (2013, p. 3) “o GT 8 da ANCIB tem contribuído com a socialização de pesquisas de cunho tecnológico focadas no objeto de investigação da Ciência da Informação”. É sob tal afirmação que Santos e outros (2013) desenvolveram uma pesquisa que procurou mapear a temática tecnológica e suas variações na comunidade científica da CI em periódicos da área, indexados no *Web of Science* (WOS), classificados no *WebQUALIS* 2013 e disponíveis no Portal CAPES de Periódicos”. (Araújo, R., Oliveira, M., 2014, XV ENANCIB).

É nítida a associação entre a ‘Tecnologia e os Sistemas de Informação na Ciência da Informação’, mas é urgente salientar que uma ciência não suprime a outra, na verdade elas se complementam em busca de uma gestão de conhecimento que seja

inteligente, rápida e bem-sucedida para organizações de economias da indústria da criação. E não é possível, falar de informação e conhecimento sem mencionar conjuntamente o quão é significativo o ato de administrar TI para fins de formar um conhecimento e comunicação de excelência.

Logo, deixa-se evidente que embora a Administração / Gestão do Conhecimento (GC) seja função comuns nas organizações, muitas não têm visão clara de como incorporá-la e transformá-la em vantagem competitiva, em especial na área da criação.

A escassez de estudos comprovando que a GC e a cultura fazem diferença no desempenho organizacional, talvez sejam os fatores mais influentes na promoção ou inibição de práticas dessa atividade. Há empresas que usam ferramentas de Tecnologia da Informação (TI) como fator de competitividade, confundindo-as com GC. Outras acreditam que a TI sozinha possa servir para gerenciar o conhecimento, o que é um equívoco.

A razão disso pode estar no surgimento da TI antes da GC ou na escassez da literatura abordando a função da TI na GC. Daí a falta de clara distinção entre TI e GC que vise à interação adequada entre ambas. O papel norteador da TI é dar suporte à GC, ampliando o alcance e acelerando a velocidade de transferência do conhecimento. É identificar, desenvolver e implantar tecnologias que apoiem a comunicação empresarial, o compartilhamento e a gestão dos ativos de conhecimento e a criatividade nos negócios.

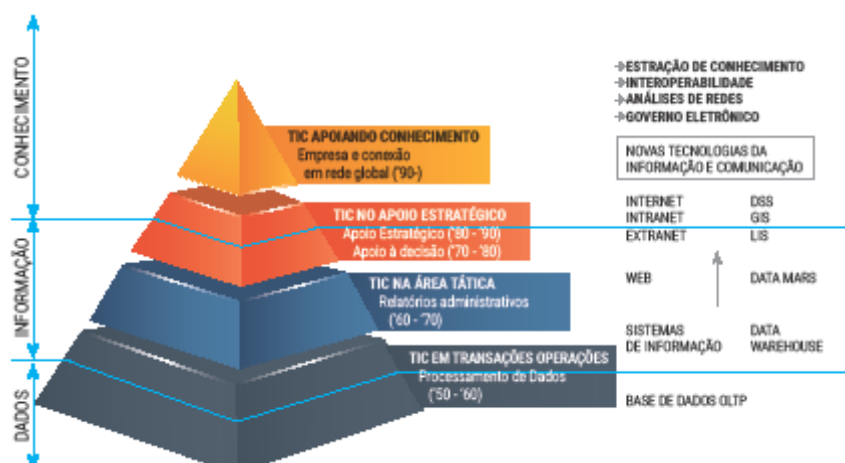
A TI desempenha papel de infraestrutura, a GC envolve aspectos humanos e gerenciais que faz toda a diferença quando se trata de indústria da criação que tem como fator principal a criatividade do indivíduo e como gerador de riqueza intelectual, econômica e social. Ver se farei figura

“(…) A evolução tecnológica que envolve o mundo, as organizações e as pessoas atinge praticamente todas as atividades e favorece a veiculação livre e rápida de grande volume de informações por diversos meios, principalmente pela Internet. A rapidez de evolução nessa área ocorreu, segundo Schreiber et al. (2002), em vista da necessidade de tecnologias padronizadas e eficientes na melhoria da qualidade dos processos e de modelos práticos e ágeis. Esses autores destacam dois elementos-chave para dirigir este processo: a) o rápido crescimento da rede mundial de computadores “*world wide web* (www)”, que estabeleceu uma infra-estrutura de compartilhamento do conhecimento; b) a identificação do conhecimento como fator chave de produção, além do trabalho e do capital. Sob a ótica do valor do conhecimento e na busca de orientar indivíduos e empresas a conquistar espaços nas instituições e nos mercados, muitas pesquisas têm sido conduzidas. Praticamente todas essas pesquisas enfatizam a informação e o conhecimento como sendo hoje os bens de maior

valor. Nesse contexto, a nova economia, chamada economia do conhecimento, é fundamentada na capacidade intelectual para gerar riquezas. Apoiados nesse raciocínio, vários autores, entre os quais Mukherji e Mukherji (2003), têm levado pessoas e organizações a refletir sobre que estratégias adotar para implantar modelos gerenciais baseados em conhecimento. A tecnologia da informação (TI), que é gerada e explicitada devido ao conhecimento das pessoas, tem sido, ao longo do tempo, cada vez mais intensamente empregada como instrumento para os mais diversos fins. É utilizada por indivíduos e organizações, para acompanhar a velocidade com que as transformações vêm ocorrendo no mundo; para aumentar a produção, melhorar a qualidade dos produtos; como suporte à análise de mercados; para tornar ágil e eficaz a interação com mercados, com clientes e até com competidores. É usada como ferramenta de comunicação e gestão empresarial, de modo que organizações e pessoas se mantenham operantes e competitivas nos mercados em que atuam. Em face disso, além de sua rápida evolução, é cada vez mais intensa a percepção de que a tecnologia de informação e comunicação não pode ser dissociada de qualquer atividade, como importante instrumento de apoio à incorporação do conhecimento como o principal agregador de valor aos produtos, processos e serviços entregues pelas organizações aos seus clientes. A figura sobre (Evolução da tecnologia da informação e comunicação nas organizações), que lembra a visão piramidal da evolução dos sistemas de informação referida por Martin (1982), Martin e Leben (1989), adaptada e apresentada por Pacheco e Kern (2003), com base no trabalho de Pant e Hsu (1995), dá uma ideia de como a tecnologia da informação e comunicação evoluiu nas organizações” (Morales, A. B; Morales Rossetti, A., 2007).

A evolução dos meios de comunicação alterou o ritmo e o padrão de vida das pessoas. Além disso, os avanços permitiram que o indivíduo se conectasse de modo mais interativo, rápido e inteligente com as organizações o que é um feito pertinente para o mundo atual.

Figura 3: Evolução da tecnologia da informação e comunicação nas organizações



Fonte: MORALES, Aran Bey; Morales ROSSETTI, Adroaldo. O papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento. v. 36, n. 1; 2007. <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1191/1362>>, consultado em 26.12.2018, imagem adaptada em cor e formato para melhor compreensão.

A criatividade pode ser uma chave para driblar a crise, a mesma pode nascer de um equipamento tecnológico até um tipo de arte. Diante dessa nova modalidade econômica, a gestão se faz premissa para que haja resultados de qualidade e quantidade. Nesse caso, as medidas são como termômetro para dar o sentido adequado de onde se deve especializar a mão de obra.

É conveniente aqui destacar que por meio de gestão de número, o setor em questão tem chamado a atenção, e vem crescendo no Brasil.

“(…) O setor cresce no Brasil, porém para Lala Deheinzelin, o país ainda não acompanha as transformações de mercado necessárias.”Falta articulação, porque o tipo de modelo que a gente tem não permite ação conjunta. E a economia criativa é um ecossistema. Florianópolis e Santa Catarina estão avançando, já que o ecossistema é muito ativado pelo parque tecnológico na cidade, e no seu entorno gravitam criativos, fundações. A tecnologia é o grande elemento que ativa a economia criativa.”, conta a especialista em entrevista. Para Lala, especialista em Economia Criativa e o pioneira do tema no país, é preciso que saibamos que a solução para crises financeiras no futuro está empreender a partir daquilo que você tem de único, pois o grande tesouro dessa economia está na diversidade cultural. “Uma vez conheci uma pessoa que fazia marmita, que conhecia muito bem seus clientes e tinha uma relação afetiva com eles. Ela não fazia marmita igual, ela adaptava para cada um. O sucesso do negócio dela estava no conhecimento e na relação com os clientes. Então, digamos, é marmita com economia criativa. Economia criativa é a chave para qualquer tipo de empreendimento. É preciso inverter o binóculo, para prestar atenção naquilo que eu sou, o que eu gosto no que eu acredito e com quais pessoas quero colaborar, conta ela. Ainda, a mesma autora cita que ‘Um bom exemplo é o longa-metragem Arpilleras: Bordando a Resistência, que tem a estreia prevista para esse mês’. O documentário produzido pelos integrantes do MAB (Movimento dos Atingidos por Barragens) Guilherme Weimann e Vinícius Denadai (ambos ex-alunos de jornalismo da Unesp Bauru) mostra a realidade de dez mulheres que foram atingidas pela construção de barragens pelo Brasil e se uniram para bordar como forma de expor o impacto social e as violações dos direitos humanos causadas pela construção de hidrelétricas. O produto final vem repleto de valor cultural e social, além do valor econômico” (Disponível em: <<https://jornalismoespecializadounesp.wordpress.com>> Economia criativa vem crescendo no Brasil. [Consultado em 02.01.2019]).

Os sistemas de informação e as tecnologias podem oferecer suporte e constituir um recurso estratégico na gestão das organizações.

Esta situação gera um espaço rico em oportunidades na área das novas tecnologias da informação e comunicação, aliada a uma forte sensibilidade para as questões e necessidades da gestão das organizações, em especial no que se diz a um modelo de economia que a valoração extrapola os processos mecânicos e dirige-se a um mundo onde a propriedade intelectual criativa pode gerar resultados particulares para

cada bem ou serviço apresentado, nesse caso a gestão se faz ímpar para um quantificador da qualidade mais eficiente.

4.2. Economia criativa e tecnologia

Engana-se quem pensa que a economia por tratar com números e dados, não valoriza as diferentes capacidades humanas.

Muito pelo contrário, se existe um ponto que vem sendo muito explorado pelo mercado é o entendimento sobre o que é essa nova economia chamada criativa.

A produção e o consumo no mundo atual passam por essa uma questão específica que é a capacidade de inventar, criar ou produzir novidades. Via de regra, as empresas que seguem o conceito de inovação têm conquistado cada vez mais espaço e colocam em prática os princípios da economia criativa, que são cada vez mais humanos, vivos e colaborativos.

A economia criativa tem criado bases mais sólidas de desenvolvimento quando comparada com outros setores que se colocam menos ágeis e dinâmicos. Uma das principais ferramentas utilizadas por esse novo segmento é a tecnologia. Por intermédio dela, a economia criativa se aproxima dos clientes com mais agilidade, oferecendo seus produtos e vantagens de forma menos formal quando comparada aos outros setores da economia, no sentido de ter acesso amplo a quem consome facilidade e rapidez.

Para, além disso, ainda tem os produtos e serviços que aliam criatividade e tecnologia com possibilidades de ter mais valor agregado do que um produto mecânico em função do desejo particular do novo modelo de consumidor.

Vale ressaltar também que um dos grandes pontos positivos da economia criativa é encontrar soluções inovadoras e inusitadas para problemas comuns. Isso resulta em melhores resultados e mais satisfação.

Nesse momento há uma inclinação para a valorização do empreendedorismo e da criatividade individual para fidelização de um mercado que veio para ficar e já é uma realidade no mundo dos negócios.

“(…) É dedução técnica e científica a afirmação que segundo o autor Newbigín “interpretam e fazem uma aplicação criativa do conhecimento de forma inovadora, adotam tecnologias e novos modelos de negócio e de cooperação com facilidade, pensam em função de planos internacionais e utilizam a tecnologia para se aproximarem de seus clientes”. (Newbigín, 2010, p. 43).

Percebe-se que o futuro do trabalho está sendo amadurecido e redesenhado pela ascensão de uma série de novas tecnologias que podem ser fomentadoras das atividades profissionais que hoje existem e que sejam parcialmente ou totalmente extintas, abrindo assim frente para que atividades que ainda não existam representem o trabalho do futuro, assim como a associação da criatividade humana, sua inteligência e a comunicação com os meios tecnológicos por meio da transformação digital que o mundo vem perpassando.

4.3. Criatividade e o amadurecimento da economia

É notória que há uma mudança de mentalidade no mundo, e essa por sua vez privilegia o coletivo em vez do individual. Os profissionais devem desenvolver competências técnicas (racionais), além de inteligência emocional e preocupações com a coletividade (sociais). Saber gerir a complexidade e a ambiguidade será o fator de maior impacto na forma como trabalharemos nos próximos anos.

Sob esta ótica, a economia criativa recebe e experimenta o impacto das novas tecnologias no seu processo de amadurecimento. Com a transformação digital, vieram as técnicas de inteligência artificial, *machine learning*⁷, *blockchain*⁸ e realidades virtual e aumentada que, por sua vez, geram impactos diretos sobre tudo o que tocam e seus envolvidos.

No Brasil, o Ministério da Cultura definiu as áreas de atividades da economia criativa no Brasil: Patrimônio (materiais e imateriais, museus e arquivos) ou Herança Cultural é a origem de todas as formas de arte e inclui desde expressões culturais

⁷ O aprendizado de máquina (em inglês, *machine learning*) é um método de análise de dados que automatiza a construção de modelos analíticos. É um ramo da inteligência artificial baseado na ideia de que sistemas podem aprender com dados, identificar padrões e tomar decisões com o mínimo de intervenção humana. Disponível em: <<https://www.ibm.com/br-pt/>> Disponível em: 07. 10. 2019.

⁸ A *blockchain* (também conhecido como “o protocolo da confiança”) é uma tecnologia de registro distribuído que visa a descentralização como medida de segurança. São bases de registros e dados distribuídos e compartilhados que têm a função de criar um índice global para todas as transações que ocorrem em um determinado mercado. Funciona como um livro-razão, só que de forma pública, compartilhada e universal, que cria consenso e confiança na comunicação direta entre duas partes, ou seja, sem o intermédio de terceiros. Está constantemente crescendo à medida que novos blocos completos são adicionados a ela por um novo conjunto de registros. Os blocos são adicionados à *blockchain* de modo linear e cronológico. Cada nó - qualquer computador que conectado à essa rede tem a tarefa de validar e repassar transações - obtém uma cópia da *blockchain* após o ingresso na rede. A *blockchain* possui informação completa sobre endereços e saldos diretamente do bloco gênese até o bloco mais recentemente concluído. A *blockchain* é vista como a principal inovação tecnológica do *bitcoin* visto que é a prova de todas as transações na rede. Seu projeto original tem servido de inspiração para o surgimento de novas *criptomoedas* e de bancos de dados distribuídos. Disponível em: <<https://www.ibm.com/br-pt/>> Consultado: 07. 10. 2019.

tradicionais, como festas e celebrações, até locais relacionados, como sítios arqueológicos, museus, livrarias e exposições; Expressões Culturais (artesanato, artes visuais, culturas afro, indígenas e populares); Artes e Espetáculos (dança, música, circo e teatro); Audiovisual, Livro e Literatura (cinema e vídeo e publicações) que são inspiradas pelo patrimônio, mas inclui a isso valores de identificação e significação simbólica, a exemplos que envolvem trabalhos visuais e de performance, como esculturas, fotografias, pinturas, dança, teatro, música, circo, ópera e demais expressões artísticas.

As Criações Funcionais (moda, arquitetura, design e arte digital) compreendem indústrias que oferecem serviços e produtos que surgem devido a uma demanda, como design de interiores, moda, joias, brinquedos, arquitetura, publicidade, recreação, pesquisa e desenvolvimento e afins.

Vale aqui salientar que o grupo de Mídias também produz conteúdo com o intuito de estabelecer um canal de comunicação com pessoas, incluindo desde materiais impressos como livros e jornais, até programas de televisão e rádio. São segmentos que geram produtos tangíveis, bens intangíveis e propriedade intelectual, o que perpetua receitas empresariais por meio de *royalties*. (Verificar essa informação e se realmente vai ficar)

Para que se encaixem no conceito de EC, as produções criativas precisam gerar algum tipo de valor à indústria, não dá para fazer confusão dessa atividade com qualquer outra que envolva criatividade.

Em suma, a economia criativa envolve os ativos de uma empresa, ou seja, todos aqueles bens e serviços que, de certa forma, produzem riqueza e, por isso, são vistos como propriedade intelectual da organização e tem a interatividade pluridisciplinar entre as pessoas como combustível.

CAPÍTULO V - A ECONOMIA QUE CRIA E A INDÚSTRIA DA CRIAÇÃO COM FOCO NO MODELO DE GESTÃO PLURIDISCIPLINAR

Diferente da economia tradicional, a Economia Criativa tem sua essência no potencial individual e/ou coletivo, e é um termo que tem direcionamento aos modos de gestão, processo, produção e negócio que têm origem nas atividades que prevalecem o conhecimento criativo e explora o aspecto como esses produzem bens e serviços criativos.

A inquietação entre o mundo do comércio e da arte se dá como horizonte para o surgimento de novo formato econômico e novos termos que nele está contido.

Há quem critique as novas configurações mercadológicas em sentido de que não haja uma conceituação precisa acerca da clareza teórica e técnica dos termos, Indústria Cultural, Indústria Criativa e Economia Criativa.

“(…) A primeira grande virada no sentido de Indústrias Culturais ocorreu em 1947. Quando Adorno e Horkheimer cunharam a expressão ‘Indústria Cultural’, nome genérico que deram ao conjunto de empresas e instituições cuja principal atividade econômica era a produção de cultura, com fins lucrativos e mercantis. A Indústria cultural e economia da cultura atravessam a segunda metade do século XX até que, na última década do século passado, surgiram diversos aparatos conceituais para descrever as atividades econômicas que produzem conteúdos simbólicos. Indústrias Culturais e de comunicação constituem um subconjunto das indústrias criativas. Seu conceito é ainda muito fluido, existem várias interpretações de acordo com os critérios utilizados. Para a UNESCO, o termo “Indústrias Culturais” aplica-se às atividades que combinam a criação, a produção e a comercialização de conteúdos, de natureza intangível e cultural. Outras definições utilizam como critério a capacidade dos bens e serviços produzidos, comercializados e difundidos por estas indústrias apresentarem características de originalidade artística e cultural que justificam uma proteção por direitos de propriedade literária e artística. Fala-se, por isso, nas indústrias fundadas na propriedade literária e artística. Há ainda noções mais restritivas que limitam as Indústrias Culturais ao conceito de indústrias de entretenimento. Sejam quais forem os critérios utilizados na sua definição é inegável que as Indústrias Culturais valorizam os conteúdos e enriquecem o indivíduo e a sociedade. Pois, são baseadas no conhecimento e têm uma carga intensiva de trabalho, criam emprego e geram riqueza, cultivam a criatividade (a matéria-prima de que são feitas) e fomentam a inovação nos processos de produção e de comercialização. As

Indústrias Culturais são fulcrais na promoção e na manutenção da diversidade cultural e na garantia do acesso democrático à cultura. Têm os *outputs* destinados à reprodução em massa, caracterizados pelos direitos de autor (e não pela propriedade intelectual), e suas atividades diretamente relacionadas (agências de informação, multimídia e publicidade); audiovisuais (produção de filmes para televisão, de filmes institucionais ou publicitários, de filmes teatrais, atividades técnicas relacionadas com a televisão e o cinema, distribuição de filmes e de vídeos, de rádio e de programas de televisão para satélite); Publicações (livros, jornais, revistas, música), bem como a comercialização de livros, gravações de som e imprensa. Os governos (federal, estaduais, municipais e do distrito federal) precisam estimular, apoiar e fomentar o desenvolvimento das indústrias criativas e culturais, tendo em vista que as mesmas constituem um dos setores mais dinâmicos de nossas economias, além de serem geradoras de emprego e riqueza, e abrirem espaços fundamentais para a construção e transformação das identidades culturais. E é na educação criativa onde está o horizonte desta visão” . As Indústrias Criativas (assim como a cultural) têm sua origem na criatividade, competência, talento individual e potencial para criar riqueza e emprego, gerando e explorando a propriedade intelectual. A mesma tem a criatividade como *input* central no processo de produção e os *outputs* caracterizados pela propriedade intelectual (e não apenas direitos de autor). O conceito de Indústrias Criativas parte do princípio de que há integração dos elementos criativos, incluindo culturais e artísticos. Referindo-se à convergência de três campos antes mantidos separados: as artes, as Indústrias Culturais e as novas tecnologias digitais de informação. Que no processo produtivo gera inovação e diferenciação dos bens e serviços desenvolvidos, e que terão maior valor quanto maior for sua relação com a cultura local” (Crônicas Racionais. <<https://cronicasracionais.blogspot.com/2012/06/diferencia-industrias-criativas-e.html>> [Consultado em 09.09.2019]).

A Economia Criativa pode ser definida como atividades que resultam em indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando o seu valor econômico.

Coloca-se em evidência que a Economia Criativa e a Indústria Criativa se norteiam pela atividade da criação, sendo que a criatividade é aplicável a qualquer tipo de indústria. Na realidade, as Indústrias Criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas que em parceria com gestores e tecnologia desenvolvem produtos e serviços cujo valor econômico reside nas suas propriedades intelectuais e/ou culturais.

Entende-se que a Economia Criativa enfatiza o papel da arte e da cultura na promoção de inovação e crescimento econômico, e a mesma foi se estabelecendo por muitas análises de distintos estudiosos.

Portanto, cabe destacar que “(...) na perspectiva frankfurtiana, o conceito analítico de indústria cultural demonstra que o consumidor “não é sujeito dessa indústria, mas seu objeto” (Adorno, 1987, p. 288).

No entanto e complementar à compreensão de Frankfurt, está a concepção de Leadbeater e UNCTAD sucessivamente acerca da temática.

“(…) As indústrias cultural e criativa não são importantes apenas porque são uma parte grande e crescente da economia. Elas importam porque trazem benefícios ao resto da economia e da sociedade. Elas têm um efeito multiplicador. Isto se deve em parte à maneira como as habilidades e o pensamento criativos são essenciais à maioria das indústrias” (Eadbeater, C. *Britain's Creativity Challenge. Creative and Cultural Skills. 2004. Available at* <<http://www.ccskills.org.uk/media/cms/documents/pdf/Creativity%20Challenge.pdf>> [Consultado em março de 2020]).

“(…) A definição ou definições – propostas pelo relatório da UNCTAD (2008) parece bastante apropriada. Segundo o trabalho, há três dimensões da criatividade relevantes para o entendimento das indústrias criativas: a) a criatividade artística envolve imaginação e capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressas em texto, som e imagem; b) a criatividade científica envolve curiosidade e o desejo de experimentar e fazer novas conexões na solução de problemas; c) a criatividade econômica é um processo dinâmico, levando à inovação em tecnologia, negócios, práticas, marketing, etc., e está diretamente ligada ao ganho de vantagens competitivas na economia” (UNDP, UNCTAD. *Creative Economy Report, 2010. United Nations, 2010. 2010, EN, 4 pages*. Disponível em: <http://www.acpcultures.eu/?page=centre_de_ressources&lang=uk&no_theme=10> [Consultado em março de 2020]).

O estímulo à cadeia criativa deve ser feito em paralelo com os segmentos já estabelecidos e competitivos em conjunção com a tecnologia e cabe mencionar que Cabe a uma verdadeira política pública para o setor em questão.

É pertinente destacar que a criatividade será capaz de impulsionar o crescimento econômico constituindo-se em uma alternativa de desenvolvimento pelo progresso da inovação que o setor permite.

“(…) O relatório da Unesco (2005) destaca ainda que conhecimento e cultura contribuíram para a construção de sociedades desde sempre, mesmo naquelas em que o progresso científico e tecnológico tenham papel preponderante, ainda assim, seria inadmissível a concepção de um modelo único que atendesse a demandas tão diversas. O compartilhamento de conteúdos e conhecimento deve ser a tônica ou o alicerce comum aos diversos modelos em curso ou que venham a se desenvolver” (UNESCO Institute for Statistics. *International Flows Of Selected Cultural Goods And Services, 1994-2003*. UNESCO, 2005).

Assim, diversas áreas criativas tanto no mundo quanto no Brasil têm encontrado ainda que a passos não tão rápidos maneiras de firmar sua importância.

Os conceitos e divisões das atividades relacionadas com a Economia Criativa são heterogêneos e obedecem a critérios diversos dos órgãos competentes que são pioneiros e definidores de cada termo e, por isso, muitas de suas definições ora se sobrepõem e ora complementam-se.

Embora usada como sinônimo de Indústria Cultural até o final dos anos 1990, Indústrias Criativas diferencia-se de Indústrias Culturais em função da abrangência dos termos e da diversidade dos conceitos.

A fim de clarificar as distinções básicas, propõe-se um breve comparativo entre as Indústrias da Cultura e Criativa e a Economia Criativa.

Tabela 3: Economia Criativa x Indústria Cultural x Indústria Criativa

INDÚSTRIA CULTURAL	INDÚSTRIA CRIATIVA	ECONOMIA CRIATIVA
Artes criativas baseadas no artesanato e formas culturais com incorporação do entretenimento cultural.	Corresponde a um setor do mercado e a sua criatividade embutida, desse modo, constitui um modelo que em conjunto a outros setores resultam em uma economia.	Economia que tenha forte valor agregado às ideias sejam elas do insumo primário ou de toda a cadeia produtiva (criação, produção e distribuição de bens, produtos e serviços).
A Indústria Cultural assenta-se numa combinação significado simbólico, propriedade intelectual, criatividade, valor de uso e métodos de produção.	Para a Unctad, as Indústrias Criativas são a essência da economia criativa e tem cerne na cultura, nas artes e na criação, porém não são restritas a elas.	Um modelo de economia que ressalta a informação, o conhecimento, a tecnologia e a criação.
O valor sumário da Indústria Cultural advém da sua exposição de Cultura.	A Indústria Criativa se dá em uma combinação de criatividade e propriedade intelectual de mercado.	Modelo econômico sustentado na criatividade como meio de aferição no mercado.
As Indústrias Culturais tem a ver com o significado simbólico da produção.	As Indústrias Criativas tem a ver com o significado simbólico e comercial da produção.	A Economia Criativa possui cadeia de valor.
As artes poderiam não envolver-se em escala de produção industrial.	As artes poderiam se envolver em escala de produção comercial.	A Economia Criativa gera riqueza, ocupações e salários.
A Indústria Cultural tem como papel central a liberdade da expressão humana.	A questão econômica das atividades culturais é explicada pelo interesse governamental nas Indústrias Criativas.	A Economia Criativa fomenta o Produto Interno Bruto (PIB) de cada país.
Para a UNESCO, o termo "Indústrias Culturais" aplica-se às atividades que combinam a criação, a produção e a comercialização de conteúdos, de natureza intangível e cultural.	As Indústrias Criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas que em parceria com gestores e tecnologia desenvolvem produtos (e serviços) comerciais, cujo valor econômico reside nas suas propriedades intelectuais (ou culturais). Suas atividades incluem: criação, produção, distribuição, difusão, promoção, atividades educativas e de imprensa relacionadas. Publicidade; Arquitetura; Mercado de artes e antiguidades; Artesanato; Design, design de moda; Cinema e vídeo; Software de lazer interativo; Música; Artes performativas; Publicidade; Software e serviços de computador; Rádio e Televisão.	A Economia Criativa é uma geradora de emprego e riqueza, e abre espaço fundamental para a construção e transformação das identidades criativas culturais.

Fonte: Autora, 2019.

A Economia Criativa⁹ reconhece a originalidade, a colaboração e como prevalecem os aspectos intangíveis do trabalho humano, portanto, valoriza o toque próprio, inovador e cultural do indivíduo e seu impacto representando novas formas de se enxergar soluções inovadoras. Para a EC agregar valor não é somente um diferencial pode ser uma alternativa para impulsionar e motivar profissionais que prezam pela criatividade em seus processos por meio de projetos incentivados por programas de ideias.

“(…) Ressalta-se o pioneirismo da Austrália, que em 1994, formulou o conceito de *creative nation* (nação criativa), para embasar uma política cultural voltada para a requalificação do papel do Estado no desenvolvimento cultural do país. Mas, foi Chris Smith, Ministro da Cultura no primeiro governo de Tony Blair (1997-2001), que popularizou o termo "Economia Criativa", dando *status* de indústria ao trabalho de milhares de criadores do Reino Unido. Essa nova e promissora indústria é definida pelo órgão das Nações Unidas como o conjunto de atividades, baseadas no conhecimento, que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais ou artísticos com conteúdo criativo e valor econômico voltado para o mercado. A UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*) define as Indústrias Criativas como ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários. E o DCMS (*Department for Culture, Media and Sport*) do Reino Unido cuja ação e visão são uma referência às Indústrias Criativas, estas se caracterizam por terem origem na criatividade, competência, talentos individuais e o potencial para criarem riqueza e emprego, gerando e explorando a propriedade intelectual. Outras definições abrangem ainda setores que envolvem tecnologia de ponta como a investigação em ciências da vida ou engenharia, o desporto e o turismo cultural. Na realidade as Indústrias Criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas que em parceria com gestores e tecnologia desenvolvem produtos (e serviços) comerciais, cujo valor econômico reside nas suas propriedades intelectuais (ou culturais). Suas atividades incluem: criação, produção, distribuição, difusão, promoção, atividades

⁹ Vide: A economia criativa mistura valores econômicos e valores culturais. Esta ampla e complexa herança cultural é o que diferencia a economia criativa de qualquer outro setor da economia. De fato, a atividade cultural não esteve incluída como um componente da economia durante uma boa parte da história humana. Abrangia aquelas atividades nas quais as pessoas pensavam quando deixavam de trabalhar, mas não faziam parte da sua vida laboral. Inclusive hoje, as indústrias criativas são expressões do valor cultural e econômico. Além do seu valor de troca, (que é o estágio final para que os bens e serviços encontrem o seu nível de preço ótimo no mercado) e seu valor funcional (determinado pela maneira como se usam no dia a dia), a maioria dos produtos e serviços das indústrias criativas têm um ‘valor expressivo’, um significado cultural que pouco ou nada tem a ver com os custos da sua produção ou utilidades. Por exemplo, uma bolsa da alta moda, um filme, uma marca bem-sucedida, um ícone religioso ou um novo design conceitual. Este valor agregado pode ter pouca importância em longo prazo - por exemplo, um acessório ultrapassado de moda ou com um *slogan* bem-sucedido de publicidades do ano passado - ou pode desenvolver uma expressão de grande relevância cultural, como um livro ou uma obra de arte. Este é um dos elementos que fazem a diferença. *Ahead: The economic performance of the UK's creative industries*, o economista Will Hutton disse: “As ideias com valor expressivo (...) geram novos pontos de vista, prazeres, experiências; constroem conhecimentos, estimulam as emoções e enriquecem nossas vidas.” Esta é uma das razões pelas quais a economia criativa é tão difícil de definir e medir. Disponível em: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf, p. 13>.

educativas e de imprensa relacionadas. Publicidade; Arquitetura; Mercado de artes e antiguidades; Artesanato; Design, design de moda; Cinema e vídeo; *Software* de lazer interativo; Música; Artes performativas; Publicidade; *Software* e serviços de computador; Rádio e Televisão. São catalisadoras de outros setores econômicos, pois são trans-setoriais, ou seja, moldadas pela ligação entre as indústrias de mídia e informação e, os setores culturais e das artes; trans-profissionais, porque resultam da união de diversos domínios de empenho ou esforço criativo (artes visuais, ofícios, vídeos, música, entre outros), o que permite o desenvolvimento de bens e serviços através do aproveitamento de novas oportunidades para o uso de novos meios e tecnologias; e por fim, trans-governamentais, uma vez que este campo de políticas e ações a vários níveis, junta uma complexa rede de participantes, interessados ou *stakeholders*, provenientes da cultura, do comércio, da indústria e da educação, para a criação e implementação de políticas conjuntas” (Crônicas Racionais - <<https://cronicasracionais.blogspot.com/2012/06/diferencia-industrias-criativas-e.html>> [Consultado em 09.09.2019]).

A Economia Criativa bem como a Indústria da Criação já está sendo amplamente debatida no mundo ainda que por nichos específicos da sociedade. O fato é que o mundo vem sofrendo transformação e com isso os modelos econômicos também acompanham essa mutação.

A globalização, as tecnologias, a conexão entre as pessoas e a velocidade da recepção-emissão de dados transmuta os padrões existentes de produção tanto de bens quanto de serviços.

Sublinha-se que somadas a globalização e a explosão tecnológica também foram grandes impulsionadoras dos novos modelos de economia, de gestão e de mão-de-obra, embora já houvesse estudos acerca da Indústria da Cultura e os mesmos já estavam difundidos e discutidos em boa parte do mundo.

Especialmente no Brasil, a percepção efetiva para os números da Indústria da Criação que alimenta a Economia Criativa aconteceu de forma mais ativa a partir dos anos 2000. E, é nesse momento em que a integração entre países dirige-se para estudos de cunho científico que podem auxiliar nas classificações e medições relativas à EC em busca de pôr a disposição essa informação que até pouco tempo ainda não era descortinada.

“(…) A globalização é uma realidade que provocou profundas alterações na sociedade e mudanças no nosso comportamento. Graças aos rápidos avanços tecnológicos, a conectividade faz parte do estilo de vida atual e influencia as nossas atitudes e escolhas diárias. Essa transformação está dando uma nova forma ao padrão geral de consumo cultural em todo o mundo e à maneira como os produtos e serviços criativos e culturais são criados, produzidos, reproduzidos, distribuídos e comercializados em nível nacional e internacional. Nesse ambiente mutante, uma característica proeminente do século

XXI é o crescente reconhecimento de que a criatividade e o talento humano, mais do que os fatores de produção tradicionais, como o trabalho e o capital, estão se tornando rapidamente um poderoso instrumento para fomentar ganhos de desenvolvimento” (Santos, 2000. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fof/brasil500/dc_3_10.htm). [Consultado em: 23 out. 2014]).

Para tanto, faz-se saber da vanguarda Europeia da Economia Criativa a fim de destacar a credibilidade de setor econômico, e como o mesmo vem cada dia mais e mais se firmando ao redor do mundo e se estabelecendo como uma economia que é presente, e será o futuro sem retorno.

É pertinente frisar que o modelo de gestão da Economia Criativa se sustenta em pluridisciplinaridade, tecnologia, informação, conhecimento e criatividade. É um estilo de trabalho que tem ascensão no agora e para o futuro, pois cada vez mais os indivíduos têm desejos por produtos e serviços que sejam únicos, que tenham meios produtivos ágeis, que sejam acessíveis e universais, e que tenham por essência a criação pela originalidade.

Ainda cabe levantar a essa altura que a gestão desse modelo de negócio também afere números, mas leva em conta não só a quantidade, mas a qualidade e a satisfação de quem a consome.

Para tanto, também e igualmente se considera o modelo de profissional que nessa economia está inserido e, como o mesmo age e em que circunstâncias lhe interessam integrar esse mercado, além de destacar quais são os setores que inicialmente emergem nessa perspectiva econômica, em especial no Brasil.

5.1. A indústria criativa e seu contexto

A Indústria Criativa é uma área da economia que habitualmente permite liberdade de trabalho ao profissional imaginativo. O crescimento desse setor está condicionado à concepção de arquitetar elementos e trabalhar com ideias de forma dinâmica e empreendedora que alcança cunho cultural de forma inventiva. Nesse caso, o capital intelectual é a matéria-prima desse novo formato de atividade laboral e demanda um olhar atento para o futuro tanto no Brasil e também no mundo.

É consenso a fala de que a IC tem um lugar importante na crescente economia global, porém foi neste século que os termos ‘Indústria Criativa’ e ‘Economia Criativa’ se consolidaram cada vez mais com força e robustez.

Essencial relatar que a Indústria Criativa tende a crescer exponencialmente revigorada e amparada por conta das mudanças no comportamento do consumidor que em conjunto com o desenvolvimento de tecnologias sustentam cada vez mais a interatividade criativa entre os indivíduos pelo planeta. A combinação desses fatores pode ser observada por todas as partes no mundo, inclusive no volume de plataformas interativas e espaços de compartilhamento.

No Brasil a situação não é diferente, de maneira paulatina a IC também se destaca ainda que de maneira tímida, entretanto ao longo dessa discussão será apresentada informação que dará conta dessa conjuntura.

Mas, afinal, o que é Economia Criativa que abarca a Indústria Criativa? No entendimento de John Howkins, em seu livro *The Creative Economy* publicado em 2010, o autor considerou como EC as conexões entre os indivíduos, a criação e a tecnologia.

“(...) Atividades nas quais resultam em indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico. Pode ser definida como processos que envolvam criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos” (Howkins, 2013, p.19).

É visível que o mundo contemporâneo é inundado cada vez mais por imagens, sons, símbolos e ideias que geram novos empregos, mais riqueza e uma nova cultura. Essa inovação culmina em um modelo de economia que abraça as Indústrias da Criação como dispositivo ímpar na consolidação de uma espécie vigente no setor econômico gerador de emprego e renda.

Vale salientar que um marco significativo na adesão do conceito de IC foi a XI Conferência Ministerial da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em 2004. Naquela ocasião, o tópico das Indústrias Criativas foi introduzido na agenda econômica e de desenvolvimento internacional, lançando mão de recomendações feitas por um painel de alto nível sobre Indústrias Criativas e desenvolvimento. Ressalta-se que nas investigações feitas para essa temática acerca do que realmente caracteriza a IC foram encontradas algumas manifestações distintas acerca do conceito em questão, mas embora sejam plurais, as mesmas se convergem entre si.

Não se afirma aqui em nenhum momento que existe um modelo “certo” ou “errado” de caracterizar as Indústrias Criativas, mas simplesmente posturas diferentes de interpretar as características da produção criativa aos olhos dos estudiosos pelo

mundo. Não obstante a essas assimetrias, a argumentação dessa pesquisa dar-se-á acerca da EC e o panorama da IC no Brasil.

O fato é que, atualmente, a EC é percebida como a economia atual e do amanhã, e em um período cada vez mais marcado pela criatividade e pela quebra de padrões outrora pré-estabelecidos, o investimento em soluções criativas contribui diretamente para o desenvolvimento de uma sociedade mais imaginativa, inventiva e mais preocupada com o futuro.

5.2. Horizontes econômicos e culturais na indústria da criação e na economia criativa no Brasil e no mundo

Previamente ao contexto de compreender as relações na IC, é relevante mencionar que houve uma transição do termo, antes destacada como “Indústria da Cultura”, -expressão usada para designar um modo de fazer cultura-, e a partir do surgimento da lógica que a mesma poderia fomentar a produção industrial, ou seja, que a indústria da cultura passaria também a produzir arte com disposição para o lucro, e sob esse ângulo, passa a se chamar a referida expressão para a “Indústria Criativa”.

Uma ampla e aguda herança cultural é o que diferencia a Economia Criativa de qualquer outro setor da economia. Com efeito, a atividade cultural não esteve incluída como um componente da economia de mercado durante uma boa parte da história humana, em contrapartida, nos dias de hoje as Indústrias Criativas são expressões intrínsecas do valor cultural e econômico.

Faz-se saber que a Economia Criativa é muito mais do que apenas o conglomerado de Indústrias Culturais que se moveram para as Indústrias Criativas. Na hora de descortinar a extensão da Economia Criativa, estudiosos do segmento reconheceram rapidamente que enquanto é relativamente descomplicado identificar o tamanho e o valor de algumas Indústrias da Criação como, por exemplo, a moda ou a publicidade, as mesmas não conseguem captar a monta dos indivíduos ou grupos que desempenham as tarefas criativas em Indústrias Criativas ou Culturais.

É elementar informar que a maioria dos produtos e serviços das Indústrias Criativas tem um valor próprio e individual pela característica de sua expressão associado a um significado cultural que pouco ou nada tem a ver com os custos da sua produção mecânica e/ou utilidades. No Brasil, recentemente, esse tema entra na agenda

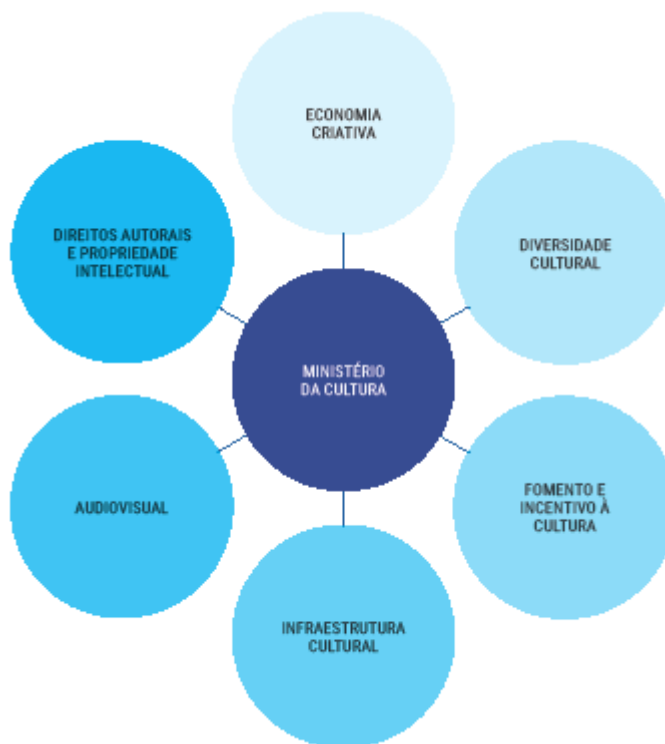
governamental a partir do Decreto 7743, de 1º de junho de 2012¹⁰, o qual evidencia uma nova estrutura regimental do Ministério da Cultura (MinC) com a criação de duas novas Secretarias: a Secretaria da Economia Criativa (SEC), a Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural (SCDC), e a partir de 2019 move-se para Secretaria da Diversidade Cultural (SDC).

A criatividade no que diz respeito ao setor público brasileiro assenta-se no Ministério da Cultura (MinC) que se dispõe de maneira múltipla e diversa em se ocupar da percepção da criatividade, da cultura, da tecnologia, do empreendedorismo e da inovação. Para tanto, a disposição das Secretarias do MinC assentam-se por orientar e nortear os tópicos que circundam o Audiovisual, os Direitos Autorais e Propriedade Intelectual, a Diversidade Cultural, a Economia Criativa, o Fomento e Incentivo à Cultura e Infraestrutura Cultural¹¹.

¹⁰ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Decreto/D7743.htm> - BRASIL. Decreto nº 7.743, de 01 de julho de 2012. Institui as Secretarias: da Economia Criativa (SEC) e a da Cidadania e da Diversidade Cultural (SCDC). Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília. 28 de abril de 2012, a Secretaria da Economia Criativa (SEC) tem como missão conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros. O objetivo é tornar a cultura um eixo estratégico nas políticas públicas de desenvolvimento do Estado brasileiro. [Consultado em 19.09.2019].

¹¹ Disponível em: <<http://cultura.gov.br/secretaria/secretarias/>> [Consultado em 19.09.2019].

Figura 4: Percepção das áreas de criatividade no site MinC 2019



Fonte: Autora, 2019 – Vide *site* do Minc, 2019.

À Secretaria de Economia Criativa compete propor, conduzir e subsidiar a elaboração, a implementação e a avaliação de planos e políticas públicas para o desenvolvimento da economia criativa brasileira e coordenar ações para o seu desenvolvimento, porém essa secretaria conta com as Diretorias de Desenvolvimento e Monitoramento e de Empreendedorismo, Gestão e Inovação. Essas duas seções abarcariam a partir de então as dinâmicas que norteassem a cultura e a criatividade no contexto da economia criativa.

A SEC, na ocasião órgão do Ministério da Cultura do Brasil publica documentos que sinalizam o campo da EC brasileira e aponta para que esse modelo de economia tenha seus valores a partir do momento em que incorporem a IC e apresentam tais dinâmicas alicerçada na união da diversidade cultural, inovação, sustentabilidade e inclusão social (Plano da Secretaria da Economia Criativa, 2012, p.33), e, então a descreve como:

“(…) A economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos

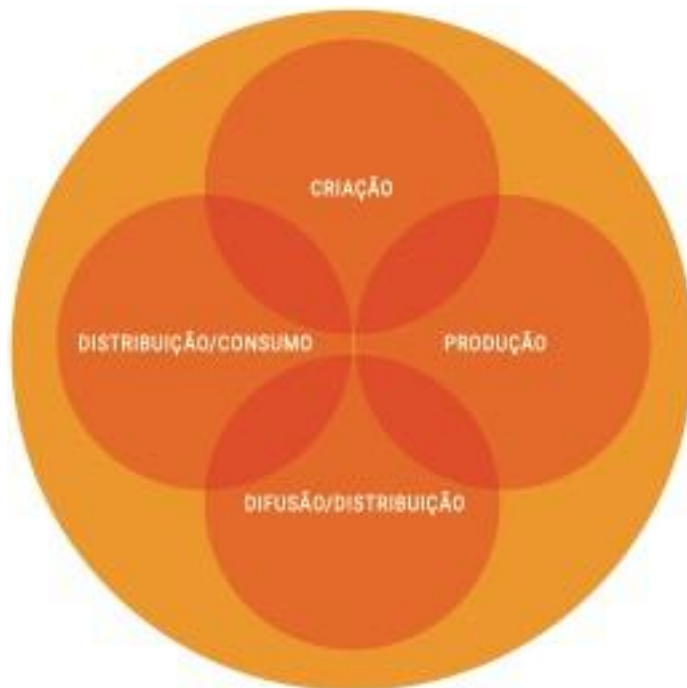
tempos”(<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2educacao.pdf> Plano da Secretaria da Economia Criativa, 2012, p. 33. [Consultado acesso em 04.04.2019]).

“(…) A Secretaria da Economia Criativa (SEC) tem, dentre suas atribuições, planejar, promover, implementar e coordenar ações para o desenvolvimento e fortalecimento da dimensão econômica da cultura brasileira, em todos os segmentos da cadeia produtiva. Compete à SEC formular, implementar e articular linhas de financiamento para empreendimentos culturais; contribuir para a formulação e a implementação de ferramentas e modelos de negócio sustentáveis para empreendimentos culturais; instituir e apoiar ações de promoção dos bens e serviços culturais brasileiros no País e no exterior; e articular e conduzir o mapeamento da economia da cultura brasileira. Ainda é atribuição da secretaria coordenar a formulação e a implementação da política de amplo acesso ao livro e à leitura, além do fortalecimento das bibliotecas públicas. A Secretaria da Economia Criativa possui em sua estrutura duas unidades finalísticas: o Departamento de Empreendedorismo Cultural e o Departamento de Livro, Leitura, Literatura e Bibliotecas” (<<http://cultura.gov.br/secretaria/secretarias/sec-secretaria-da-economia-criativa/>> [Consultado em 19.09.2019]).

“(…) A Secretaria da Diversidade Cultural (SDC) possui o papel de fortalecer e desenvolver as políticas culturais a partir de uma governança em rede, envolvendo os entes federados e ampliando a participação social. A SDC é responsável pelas políticas para a diversidade e cidadania culturais, pela articulação do Sistema Nacional de Cultura (SNC), pela coordenação do Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC), pelo monitoramento do Plano Nacional de Cultura (PNC), pela gestão do Programa Nacional de Formação de Gestores e Conselheiros Culturais, pela Política Nacional de Cultura Viva (PNCV). Assim, a secretaria tem a responsabilidade de articular e coordenar políticas para promoção do desenvolvimento humano. Essa atuação se dá pelo fortalecimento da cidadania e do exercício dos direitos culturais, pelo fomento às expressões culturais populares, e pela ativação de suas cadeias produtivas – que movimentam a economia criativa e geram riqueza. As competências da secretaria estão apresentadas no Decreto nº 9.674 de 2 de janeiro de 2019”. (<<http://cultura.gov.br/secretaria/secretarias/sdc-secretaria-da-diversidade-cultural/>> [Consultado em 19.09.2019]).

A dinâmica de funcionamento da EC se dá pela conectividade entre criação, produção, difusão/distribuição e consumo.

Figura 5: Conectividade dos setores criativos



Fonte: Autora, 2019.

O fato é que, atualmente, a Economia Criativa é salientada como a economia do século XXI. Em uma época cada vez mais marcada pela criatividade e pela quebra de padrões pré-estabelecidos, investir em soluções criativas contribui diretamente para o desenvolvimento de uma sociedade sustentável e atenta ao futuro.

No século 21 a chamada EC já corresponde a aproximadamente 10 % do PIB mundial segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) em seu relatório publicado em 2010. E de acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010), entre os anos de 2000 e 2005, os produtos e serviços criativos mundiais cresceram a uma taxa média anual de 8,7% superando em duas vezes a manufatura e em quatro vezes a indústria. No Brasil, por exemplo, a exportação de bens e serviços ligados à economia criativa registrou US\$ 7,5 bilhões, em 2008, segundo o Relatório de Economia Criativa 2010 das Nações Unidas.

O crescente desenvolvimento da Economia Criativa mundial fez com que o mundo de uma maneira geral aumentasse o interesse pelo assunto. Assim surgiram estudos como; Scott (1997), Pratt (1997), Caves (2001), Vogel (2001) e Florida (2002). Howkins (2001), e teve como importante contribuição dar “forma” a Economia Criativa defendendo o conceito de que as pessoas pudessem transformar ideias em capital.

Além desses autores mencionados, identifica-se o patrocínio em pesquisas acerca do tema por alguns governos e organismos multilaterais, como por exemplo, a UNESCO (2008), dando ênfase à relevância da economia criativa para o futuro no mundo. Ainda de acordo com a UNESCO (2008 e 2010), a EC representa uma alternativa para o desenvolvimento econômico e social através da criação de empregos, inclusão social, promoção da diversidade cultural e desenvolvimento humano.

A principal fonte de recursos produtivos e/ou fator de produção dessa IC é a “criatividade”, isto é, a nova “economia” não apenas abrange a parte produtiva e consumidora representadas respectivamente pela massa operária e classe média alta, mas também atinge e inclui outras classes sociais através dos valores culturais e criativos gerados a partir das ideias transformadas em negócios por intermédio do chamado capital intelectual e/ou também capital cultural.

Nesse caso, o papel do governo como incentivador do crescimento dos negócios criativos através de políticas públicas ao longo do tempo, é de elementar relevância tanto em países em desenvolvimento que precisam do subsídio público - ainda mais quando se trata de uma nova atividade – tanto quanto em países desenvolvidos que potencializam esse modelo econômico.

Em esfera específica de avaliação, no momento presente, a cadeia que forma a Economia Criativa no Brasil tem o desafio de fazer mais com cada vez menos recursos, ao menos no que diz respeito aos investimentos públicos. Desde o ano de 2011, o Brasil sofre uma desaceleração econômica e, em 2014 essa retração torna-se ainda maior. Diante dessa conjuntura, a produção diminui e, é preciso reorganizar como a economia deveria se desenvolver. Embora, a Economia Criativa seja um elemento importante e em movimento, ao menos no país em questão ainda não houve a merecida atenção.

É cabível ressaltar que em relação aos demais setores econômicos, a economia criativa vem conquistando seu espaço. Entre 2013 e 2015, períodos de grande retração da economia nacional, a área criativa foi a menos impactada. Enquanto setores viam seus espaços diminuir, a criatividade foi responsável por crescer sua participação no PIB de 2,56% para 2,64%. Isso representa R\$ 155,6 bilhões para a economia do país segundo informações dos relatórios da Federação da Indústria do Rio de Janeiro.

Ainda sobre o mesmo relato e sustentado em dados de 2015, a Indústria Criativa brasileira é composta de 239 mil estabelecimentos e isso demonstra que a participação da Economia Criativa é cada vez maior no cenário nacional. Setores como o de

Tecnologia cresceram 2,4% entre 2013 e 2015. No mercado, profissionais como programadores e gerentes de TI estiveram entre os mais contratados nesse período.

Para adiante de a Economia Criativa representar uma participação que cresce lentamente na economia brasileira nota-se por outro lado o crescimento da complexidade e profissionalização nesse segmento, o qual demonstra que as empresas estão cada vez mais preocupadas em agregar valor a seus serviços.

5.3. Indústria criativa e propriedade intelectual

Um considerável debate acerca da Economia Criativa gira em torno do regime de propriedade intelectual, e se é complexo medir a criação na Indústria Criativa há também um consenso sobre uma característica básica da mesma: a propriedade intelectual.

A lei de propriedade intelectual¹² é o agente catalisador que converte a atividade criativa em indústria criativa: proteger o direito de propriedade dos donos sobre as suas ideias, da mesma maneira que outras leis garantem o direito à posse de bens ou imóveis, fornece aos inventores de produtos e novos processos os meios para se beneficiar da sua criatividade e planejar um marco conceitual no qual as empresas e criativos possam trabalhar com segurança.

Qualquer definição da economia criativa inclui o conceito de propriedade intelectual. A Lei nº 9.279¹³, de 14 de maio de 1996, trata sobre a propriedade de criação intelectual e considera o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país.

¹² Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9279.htm> - Presidência da República Casa Civil - Subchefia para Assuntos Jurídicos/LEI Nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

¹³ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm> - vide: Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. O PRESIDENTE DA REPÚBLICA - Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei: DISPOSIÇÕES PRELIMINARES - Art. 1º Esta Lei regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante: I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade; II - concessão de registro de desenho industrial; III - concessão de registro de marca; IV - repressão às falsas indicações geográficas; e V - repressão à concorrência desleal. Art. 3º Aplica-se também o disposto nesta Lei: I - ao pedido de patente ou de registro proveniente do exterior e depositado no País por quem tenha proteção assegurada por tratado ou convenção em vigor no Brasil; e II - aos nacionais ou pessoas domiciliadas em país que assegure aos brasileiros ou pessoas domiciliadas no Brasil a reciprocidade de direitos iguais ou equivalentes. Art. 4º As disposições dos tratados em vigor no Brasil são aplicáveis, em igualdade de condições, às pessoas físicas e jurídicas nacionais ou domiciliadas no País. Art. 5º Consideram-se bens móveis, para os efeitos legais, os direitos de propriedade industrial.

Fica evidente que há o aspecto multidimensional da criatividade, cabe nesse momento estabelecer qual âmbito será retratada na perspectiva da criatividade, da economia, da cultura, da tecnologia ou da inovação?

Na verdade a IC é a sinergia de todas as perspectivas e da interação entre o capital humano, cultural, social, estrutural ou institucional que a criatividade se manifesta na busca de rendimentos e resultados, dessa maneira, a produção intelectual que gera resultados econômicos e retratam uma nova realidade financeira capitalista que demanda proteção legal.

À sombra da perspectiva do estudo de Richard Florida, em seu livro *The Rise of the Creative Class* – a ascensão da economia criativa – destaca que:

“(...) as pessoas se dedicam a atividades criativas desde a Antiguidade, o que não raro levou a resultados extraordinários. A diferença é que hoje essas atividades estão se tornando predominantes. Prova disso é a construção de toda uma infraestrutura econômica em torno delas. Empreendimentos científicos e artísticos, por exemplo, agora representam setores econômicos autônomos, cuja relação encetou o surgimento de outros setores ainda mais recentes. A expansão conjunta de inovação tecnológica e trabalho de conteúdo criativo é cada vez mais a força motriz do crescimento econômico” (Florida, 2011, p. 44).

Ao longo dos anos, as indústrias se (re)inventaram com subsídio das atuais tecnologias de informação, promovendo uma nova concepção de cultura organizacional nas empresas de maneira geral. Essa maestria das organizações precisa ser redimensionada nos âmbitos das Indústrias Criativas para atingir o objetivo que se deseja: sustentabilidade, geração de emprego, inclusão social e geração de renda considerando a potencialidade intelectual criativo dos indivíduos.

Assim sendo, a discussão da Economia Criativa em sua gênese, a partir da definição de Howkins, implica trazer para o campo educacional e econômico a reflexão de como o capital criativo pode ser eficiente, marginalmente na geração de renda, na criação de empregos e na inclusão social. É pertinente que todos esses elementos possam ser quantificados e/ou classificados a partir da propriedade intelectual.

Na contemporaneidade, a partir de Jonh Maynard Keynes – economista que trata da teoria macroeconômica-, os manuais da área em questão trazem o conceito de que economia é a ciência que estuda os processos de produção, distribuição e consumo de bens e serviços.

Ao buscar elementos de Economia Criativa e propriedade intelectual nas escolas econômicas, merece destaque o artigo intitulado “Economia criativa e propriedade

intelectual, interlocutando com a tecnologia social na comunidade”, apresentado em 2016, no VI Encontro de Turismo de Base Comunitária e Economia Solidária¹⁴, onde os autores defenderam e corroboraram com Garcia e Vasconcellos, 2016, dentre tantas questões que valorizam a IC também a preocupação com a propriedade intelectual dos criadores, e os autores destacaram em sua defesa que:

“(…) A ‘constitucionalização’ da propriedade intelectual é um fenômeno antigo que vem se consolidando em diversos países. A constituição pioneira foi a dos Estados Unidos, que, desde a sua adoção em 1788, estabelece que, para promover o progresso das ciências e das artes, o congresso pode conceder aos autores e inventores direitos exclusivos sobre seus escritos e descobertas” (Garcia, G.; Vasconcellos, M., 2014, p. 8).

A definição de Economia Criativa, na perspectiva de sua gênese econômica, está atrelada, fundamentalmente, à propriedade intelectual, visto que:

“(…) Com a Revolução Francesa, de 1789, duas espécies de criação foram contempladas: a) A criação do autor no campo das artes (Direito do Autor); e b) a criação do autor no campo da indústria (Direito do Inventor). Embora, ambos, originárias do campo intelectual, observa-se diferenças, na arte produz-se efeitos na mente e na sensibilidade das pessoas e se destaca pela originalidade. Na indústria produz-se efeito no mundo material pela novidade (ideia nova), utilidade e pela possibilidade de sua reprodução” (Silveira, N., 2011, p. 1).

Assim, o que se quer sinalizar com essa discussão é que ao migrar de expressão de Economia Cultural para a Indústria Cultural ou movimentar-se da Economia Criativa para compreender a Indústria Criativa, continuar-se-á com dinâmica da atividade industrial, e isso implica necessidade da propriedade intelectual. O que se faz necessário é o estabelecer de novos métodos, parâmetros e regras dessa propriedade para atender ao paradigma eminente: economia da indústria da criatividade.

¹⁴ Disponível em: <<https://portal.uneb.br/noticias/2019/04/15/>> encontro-de-turismo-de-base-comunitaria-e-economia-solidaria-inscreve-trabalhos-ate-10-de-maio/. [Consultado em 05 de abril de 2019].

CAPÍTULO VI - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO E REFERENCIAL TEÓRICO PARA AVALIAÇÃO DE ECONOMIA DA INDÚSTRIA CRIATIVA

“(...) Para (Manzo, 1971, p.32), a bibliografia pertinente “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizam suficientemente” e tem por objetivo permitir ao cientista “(...) o reforço paralelo da análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações” segundo Trujillo” (Trujillo, 1974, p. 230).

A pesquisa bibliográfica não é uma mera repetição do que já foi dito ou escrito acerca de algum assunto, ao contrário, propicia tratar de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a resultados e conclusões inovadoras, complementares e sucessivas com o agregar de mais informações, traçando assim uma nova informação e/ou conhecimento.

Em perspectiva mais prática e aprofundada, uma investigação que é documental pode ser tanto direta quanto indireta. Segundo Medeiros¹⁵, “além dos métodos, importa estudar as técnicas da pesquisa, que são conjuntos de normas utilizadas especificamente pelas mais diversas ciências”. A técnica de pesquisa está relacionada com a prática da investigação.

“(...) Afirma Medeiros que a técnica de pesquisa está dividida em documentação direta e indireta. A direta inclui observação direta e sistemática da realidade, a entrevista, os questionários, os testes, as histórias de vida. A indireta inclui a pesquisa bibliográfica e a documental” (Medeiros, 2009, p.33).

Essa tese sobre economia criativa se sustenta pela pesquisa indireta bibliográfica e documental em busca de extrair novos fatos de dados que podem influir a um novo contexto argumentativo acerca da Economia Criativa e sua conexão com a informação e conhecimento na atualidade.

De modo geral, a escolha do tema delineou todo o processo de construção argumentativo dessa investigação. Por estrutura e planejamento, foi decidida a delimitação do tema, na sequência a decisão das bibliografias e referencial teórico, e

¹⁵ Extraído de: MEDEIROS, João Bosco. (2009). Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 11. Ed. – 2. Reimpr. – São Paulo: Atlas, p.33.

para fins de sucessão a ordem desse esqueleto que formula um contexto avaliativo atentou-se para a questão problema, as hipóteses, o objetivo geral e suas especificidades em busca e apresentar resultados que contribuam para o contexto avaliado, para a Ciência da Informação, para a Economia Criativa e para a comunidade acadêmica.

Para tal, a averiguação dos textos utilizados com o intuito de estudos, foi caracterizada segundo os métodos de primários (livros, periódicos, artigos e relatórios) e também os secundários (bibliografias e resumos).

Cabe ressaltar, que a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema do estudo, desde publicações avulsas a revistas, livros, artigos, monografias, relatórios e teses.

Para (Lakatos, 2010, p. 66), a finalidade da pesquisa bibliográfica documental “(...) é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito sobre determinado assunto” e para, além disso, a mesma autora ainda destaca que “a característica da pesquisa documental é que a fonte da coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”.

Independente ao tipo de pesquisa e métodos utilizados, a pesquisa científica objetiva fundamentalmente contribuir para a evolução do conhecimento humano em todos os setores, da ciência pura ou aplicada. João Bosco Medeiros, (2009, p. 30), afirma que se “(...) as pesquisas são sistematicamente planejadas e levadas a efeito segundo critérios rigorosos de processamento de informações, se tiver objeto de investigação, desenvolvida e redigida conforme normas consagradas pela ciência há contribuição científica”.

“(...) Objetivamente, a pesquisa científica divide-se em pura e aplicada, e sua finalidade principal é concorrer para o progresso da ciência. A classificação tipológica das ciências, utilizada também para a caracterização da pesquisa, divide-se em formal e factual. A primeira ocupa-se da lógica e da matemática, enquanto a segunda cuida dos objetos factuais, que se subdividem em naturais e culturais. As ciências naturais são: Física, Química, Biologia e Psicologia Individual; as ciências culturais são: Psicologia Social, Economia, Política e História. Outra classificação da pesquisa considera seus objetivos, dividindo-a em exploratória (estabelecem critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa e visa oferecer informações sobre o assunto da pesquisa e orientar a formulação das hipóteses); descritiva (estudo, análise, registro e interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador: são exemplos as pesquisas mercadológicas e de opinião); explicativa (pesquisa que registra fatos, analisa-os, interpreta-os e identifica suas causas). Quanto ao objeto, a pesquisa pode ser de campo (ciências sociais), de laboratório (quase sempre experimental) e bibliográfica (utilização de textos para a pesquisa)” (Medeiros, 2009, p.30).

É pertinente mencionar que o conhecimento científico é dependente de uma investigação metódica, planejada e de provas a partir das informações disponíveis transformadas em conhecimento em busca de mais resultados, sendo estes inovadores, contestadores, afirmadores ou uma justaposição de dados com apresentação de resultados de objetivos.

“(…) O Conhecimento Científico é Sistemático porque: a) é constituído por um sistema de ideias, logicamente correlacionadas; b) o inter-relacionamento das ideias, que compõem o corpo de uma teoria, pode qualificar-se orgânico; c) contém – (1) sistemas de referência, que são modelos fundamentais de definições construídas sobre a base de conceitos e que se inter-relacionam de modo ordenado e completo, seguindo uma diretriz lógica; (2) teorias e hipóteses; (3) fontes de informações; (4) quadro que explicam as propriedades relacionais.

O Conhecimento Científico é Acumulativo e caracteriza-se à medida que: a) seu desenvolvimento é uma consequência de um contínuo selecionar de conhecimentos significativos e operacionais; b) novos conhecimentos podem substituir os antigos, quando estes se revelam disfuncionais ou ultrapassados; c) o aparecimento de novos conhecimentos em seu processo de adição aos já existentes, pode ter como resultado a criação ou apreensão de novas situações, condições ou realidade.

Para mais, o Conhecimento Científico é Geral em decorrência de: a) situar os fatos singulares em modelos gerais, os enunciados particulares em esquemas amplos; b) procurar, na variedade e unicidade, a uniformidade e a generalidade; c) a descoberta de leis ou princípios gerais permitir a elaboração de modelos ou sistemas mais amplos é também explicativo em virtude de: a) ter como finalidade explicar os fatos em termos de leis e as leis em termos de princípios; b) além de inquirir como são coisas, intenta responder ao porquê; c) apresentar as seguintes características, típicas da explicação: -aspecto pragmático, semântico, sintático, epistemológico e ontológico.

Além dessa grandeza, o Conhecimento Científico é Aberto, pois: a) não conhecem barreiras que, *a priori*, limitem o conhecimento; b) a Ciência não é um sistema dogmático e cerrado, mas controverso e aberto; c) dependendo dos instrumentos de investigação disponíveis e dos conhecimentos acumulados, até certo ponto esta ligado às circunstâncias de sua época, e mais do que todas essas particularidades, é Conhecimento Útil, em decorrência de: a) sua objetividade, pois na busca da verdade, cria ferramentas de observação e experimentação que lhe conferem um conhecimento adequado das coisas e b) manter, a Ciência, uma conexão com a tecnologia, e também Geral e Explicativo.

Enfim, é também crucial destacar que o Conhecimento Científico é Falível, pois: a) não é definitivo, absoluto ou final – o próprio progresso da ciência descortina novos horizontes, induz a novas indagações, sugere novas hipóteses derivadas da própria combinação das ideias existentes; b) a própria racionalidade da ciência permite que, além da acumulação gradual de resultados, o progresso científico também se efetue por “revoluções” – as revoluções científicas não são decorrentes do descobrimento de novos fatos isolados, nem do aperfeiçoamento de fatos isolados, métodos e técnicas, que ampliam a exatidão das observações, mas da substituição de hipóteses de grande alcance (princípios) por novos axiomas, ou de teorias inteiras por outros sistemas teóricos” (Lakatos, E.; Marconi, M., 2011, pp. 31-42).

Por conseguinte, a pesquisa assinala uma época, um tempo, um momento, um assunto, um resultado que pode e deve ser levado ao máximo da investigação, mas que ao mesmo tempo o pesquisador já tem a noção que a investigação deve ser continuada, livre e interativa para com os novos fatos que surgem diariamente em um mundo conectado com a explosão informacional, a tecnologia da informação e a internet e que esteja sempre em busca de formular conhecimento atualizado, a partir das possibilidades que os Referenciais Teóricos proporcionam à Ciência.

A pesquisa teve com preambular e condutor referencial teórico, os estudos da Federação da Indústria do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) que é diretriz no mapeamento de dados da Economia Criativa no Brasil e sustenta as análises de outros dois importantes Institutos Oficiais no país, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) 2013, e também a Secretaria da Economia Criativa (MinC) e Secretaria da Economia da Cultura (MinC atual).

Foram investigadas as duas últimas e mais recentes publicações da Firjan sucessivamente dos anos de 2016 e 2019.

O mapeamento de 2019 tornou-se a gênese das avaliações pelo fato de conter informações mais recentes e atualizadas acerca do objeto desse estudo com o subsídio de indicadores da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS).

Sobre o mesmo tema, também foi utilizado os dados do Instituto Mauro Borges de estatísticas e estudos socioeconômicos (IMB) do estado de Goiás, publicação de parâmetros de 2018, apresentado indicadores importantes para compor os dados a serem avaliados sobre a economia da criatividade.

Em conjunto, também subsidia as discussões dessa investigação, a publicação do Ministério da Cultura (MinC) em seu Plano da Secretaria da Economia Criativa - Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014.

E depois, também os documentos da Organização das Nações Unidas (ONU) Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) 2018, em conjunto com livros, artigos, Leis e documentos relacionados ao segmento de Economia Criativa.

Portanto, as fontes principais de análises, estudos e avaliações dessa investigação circundaram dos períodos de 2011 a março de 2020, ou seja, num intervalo de aproximadamente quase nove anos em busca de oferecer dados contemporâneos acerca da Indústria da Criação, suas particularidades dentro da grande área de Mídias e do subsetor do jornalismo para fins de contribuição com a ciência, e também a

parametrização de como esse segmento tem se desenvolvido no Brasil, sua evolução, sua caracterização, sua viabilidade e sua perspectiva futura como fomento da área e da pesquisa cooperando e coadjuvando com os estudos deste tema, com os estudantes, com os profissionais e organizações envolvidas nessa questão e ainda apoiar o conteúdo específico da Economia Criativa e do Doutorado em Ciências da Informação no segmento Jornalismo além da obtenção do olhar de profissionais especialistas com constatações e considerações acerca do tópico em discussão nessa investigação.

Em busca de assegurar os métodos ajuizados nessa investigação foi elaborado um planejamento de roteiro de entrevista a fim de estabelecer uma relação de confiança entre o entrevistador e entrevistado. A ordem das indagações para os esclarecimentos das questões se deu em primeiro momento pela formulação das perguntas que formariam o diálogo, em segunda etapa o contato com os profissionais escolhidos e enfim a obtenção das respostas por meio de e mail. Para (Lakatos, 2010, p. 184):

“(...) Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo. Como toda técnica de coleta de dados, o questionário também apresenta uma série de vantagens e desvantagens: as vantagens se dão: a) economiza tempo e viagens, b) atinge as pessoas desejadas; c) abrange área geográfica mais ampla; d) economiza pessoal; e) obtém respostas mais rápidas; f) há maior liberdade nas respostas; g) há mais tempo para responder e em hora mais favorável; h) dentre outras. As desvantagens se dão: a) pela percentagem pequena de questionários que voltam; b) impossibilidade de ajudar ao informante em questões mal compreendidas; c) Na leitura de todas as perguntas, antes de respondê-las, pode uma questão influenciar a outra; d) Nem sempre é o escolhido quem responde ao questionário, inviabilizando, em alguns casos as respostas; e) a devolução tardia prejudica o tempo de resposta para a análise de conteúdo; f) pode haver perguntas sem respostas; g) dentro outras questões” (Lakatos, E.; Marconi, M., 2010, p.184).

Em vista disso, o interesse e a curiosidade do homem pelo saber sempre o levam a investigar a realidade sob os mais diversos aspectos e dimensões. É natural, pois, há a existência de inumeráveis tipos de pesquisa. A classificação, que por seu alcance será adotada neste ficou-se em ser a bibliográfica e descritiva. A pesquisa bibliográfica procurou explicar uma questão-problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos.

A amostra para cumprir o objetivo proposto nessa tese foi de observação direta extensiva, apresentando a técnica de questionário, ou seja, constituído por uma série de perguntas que foram respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador.

Dessa maneira, a pesquisa classificada como qualitativa, de modo geral, segundo Lakatos, (2010, p.205) tem gerado muitas controvérsias e discussões na medida em que normalmente não pode ser mensurada estatisticamente (relação universo amostra).

No entanto sua aplicabilidade tem auxiliado tanto no apoio às pesquisas quantitativas tanto quanto como elemento informativo em si. Para desenvolvimento da pesquisa qualitativa se faz necessário que um rol de itens obrigatórios sejam avaliados e nessa investigação, a amostra foi estratificada, pautada em roteiro perspectivo aberto.

Em virtude da busca por informações que contemplassem o universo investigado foram escolhidos profissionais com perfis que permeassem o universo criativo jornalístico, e, associada a essa intenção mesclar explicações de pessoas habilitadas nessas categorias de atividades diferentes em ocupação no mercado de trabalho.

Por isso, os contatos foram direcionados para especialistas da área que estão trabalhando tanto no setor público quanto no setor privado. E, no setor privado, de atividades virtuais e não virtuais que tratam de informação e criatividade.

As perguntas circundaram a respeito de comportamento midiático, jornalismo, democracia, informação, imprensa, opinião, redes sociais e modelo de negócio para o mundo que se farta de informações gratuitas.

Foram questões enviadas a cada investigador:

- 1) A mídia tem responsabilidade na construção da democracia de um país?
- 2) O Jornalismo contribui com informações para que os cidadãos reconheçam a democracia em uma nação? De que maneira?
- 3) Qual o peso da imprensa jornalística na construção da democracia?
- 4) Até que ponto a imprensa define a opinião do leitor? Sob esta ótica, o jornalismo oferece credibilidade ao povo brasileiro? Poderia me falar sobre essa questão?
- 5) Sobre o modelo de jornalismo tradicional existente: 5.1- vive uma crise? se sim, de que tipo?
- 6) As redes sociais de uma forma geral subtraem espaço do jornalismo quando se faz área gratuita em que os indivíduos usam para consumir informação?
- 7) Na sua opinião, como seria o futuro do jornalismo u qual o modelo de negócio que o jornalismo deve seguir já que precisa de investimento para sobreviver?
- 8) Na sua opinião, como será o futuro das Mídias e como as pessoas vão perceber esse veículo?

Com essas interrogações, a pesquisa teve a intenção de associar a perspectiva de cada entrevistado com os dados apresentados e avaliados pela base estatística da referência dessa tese, a Firjan, em busca de um diagnóstico que proporcionasse argumentações e explicações em direção à composição de um cenário que aponte as compreensões tanto bibliográficas quanto às perquiridas aos profissionais que atuam e percebem as mídias e a perspectiva do jornalismo dentro da economia criativa.

Para mais, cabe ressaltar que a escolha dos entrevistados se deu a partir do desejo de essa investigação apresentar um pluralismo de reflexões por meio das concepções de especialistas da área de Economia Criativa e do subsetor do Jornalismo.

Sob este prisma os entrevistados teriam que se encontrar inseridos nos segmentos percorridos na investigação e os mesmos seriam plurais nos seus campos profissionais permeando tanto o setor público quanto privado.

Adicionado a tal perspectiva também é pertinente relatar que os interrogados tinham no mínimo três anos de experiência e no máximo duas décadas e alguns anos a mais. Conjuntamente cabe realçar que cada investigado do ramo jornalismo teve em sua rotina profissional as experiências pautadas em meio digital e/ou impresso. A controvérsia deu-se única e exclusivamente no inquirido que está diretamente relacionado com a área da economia criativa ocupando-se de tratar e relatar os caminhos da economia criativa tanto em Goiás quanto fazendo as conexões dessa com realidade com as outras unidades federativas do país.

CAPÍTULO VII - MAPEAMENTO REGIONAL DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL

Antecipadamente à apresentação dos números que reatram a IC no país é preciso mencionar que as economias mundiais mais desenvolvidas já perceberam a ampla relevância da criatividade como diferencial competitivo, tanto que investem e estimulam o desenvolvimento da inteligência criativa do indivíduo e, por consequência, de suas empresas.

Para a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan)¹⁶ em um estudo recente denominado ‘Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil: diagnósticos e mapeamentos setoriais’ publicado em dezembro de 2016, ressalta que:

“(…) A criatividade é inerente à condição humana. E a criatividade aliada a conhecimento técnico, quando utilizados como recursos produtivos, geram bens e serviços diferenciados e capazes de criar significados, oferecer experiências, despertar emoções e gerar desejos. Essa diferenciação aumenta a competitividade da indústria e fideliza clientes, cada vez mais ávidos por desfrutar novas experiências e mais exigentes de sua qualidade de vida. Desse ponto, desdobra-se então uma questão central: em certa medida não somos todos criativos? Não seriam os demais setores econômicos também criativos quando apresentam soluções inovadoras dentro do seu próprio negócio? Certamente que sim, no entanto, a classificação do profissional ou do negócio criativo se alinha às metodologias internacionais (UNCTAD, 2010) já amplamente consolidadas para denominar os profissionais e as empresas que trabalham com a aplicação do intangível no centro do seu negócio, referindo-se como criativo, por exemplo, aos profissionais de design que estão em escritórios próprios ou empregados dentro de uma indústria. A Indústria Criativa tem um evidente caráter estratégico, em especial, em um cenário de crise econômica. A velha máxima que vincula a ideia de que a criatividade é um bem etéreo, inalcançável e privilégio de poucos não faz sentido. A criação de novos processos produtivos dentro das fábricas, o desenvolvimento de novas formas de escoamento da produção e a

¹⁶ Extraído de: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) - atua como representante das indústrias fluminenses nos âmbitos municipal, estadual e federal. A entidade é sem fim lucrativo e atua desde 15 de março de 1975, e é uma das cinco organizações que formam o chamado Sistema Firjan, que também promove debates e produz pesquisas, estudos e projetos que têm como fim o desenvolvimento sustentável do Rio de Janeiro.

implantação de novos modelos de negócio constituem exemplos saudáveis de inovação criativa¹⁷”.

Em síntese, a união entre a indústria e os talentos criativos pode contribuir para soluções alternativas e inovadoras, oferecendo um diferencial produtivo para as empresas brasileiras.

Especialmente com intuito de evidenciar o núcleo que compõe a IC, apresentar-se-á o delinear de caráter criativo e seus segmentos.

A Firjan destaca que a indústria criativa é uma composição das áreas de:

A) Consumo;

B) Cultura;

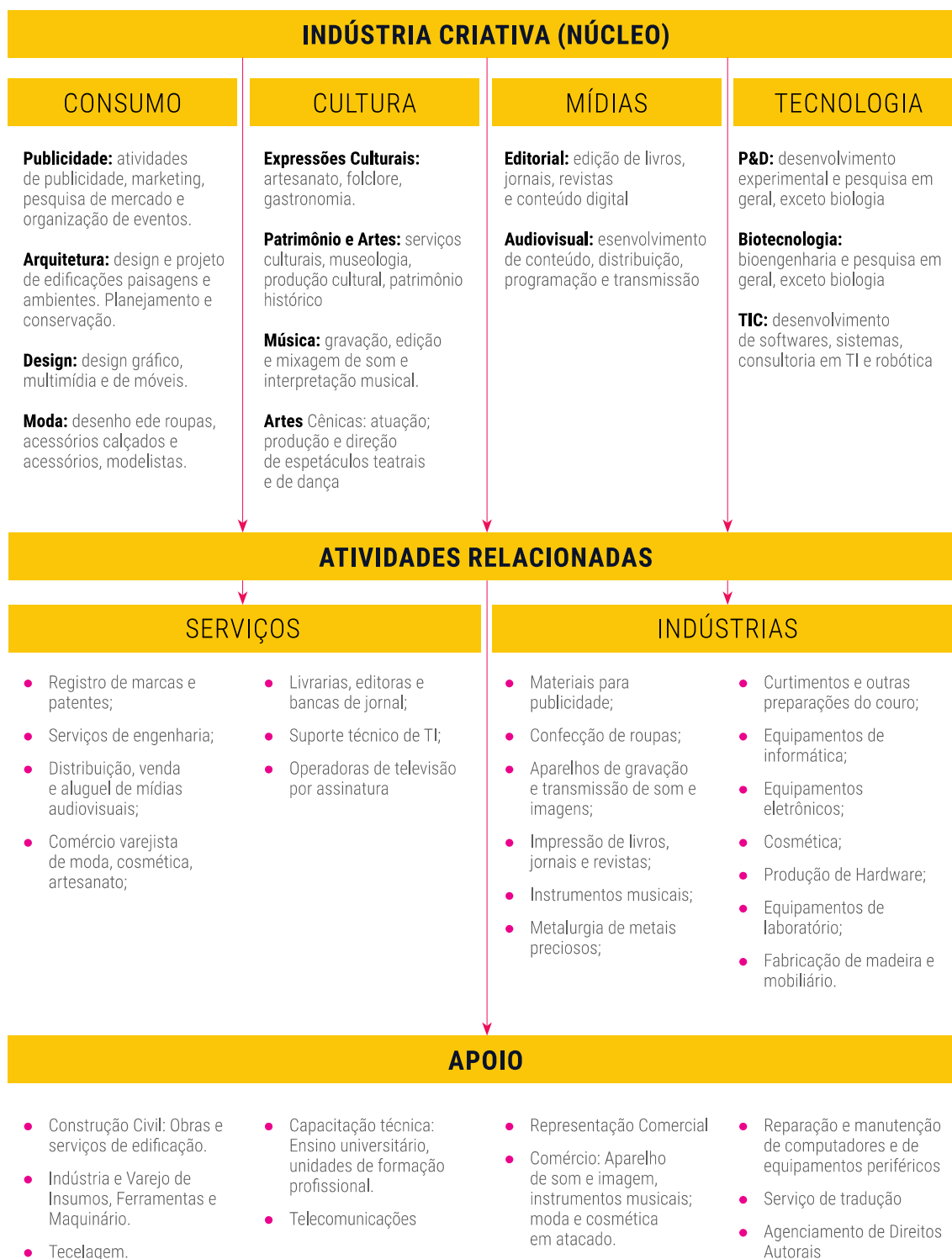
C) Mídias; e

D) Tecnologia,

onde respectivamente as suas atividades intrínsecas são distribuídas.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/>>mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016 - pdf., p. 04. [Consultado em dez / 2016].

Figura 6: Fluxograma da cadeia da indústria criativa no Brasil



Fonte: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2016.pdf> p. 9-10, acesso em julho de 2019. (Coloração ajustada para melhor visualização)

É perceptível que existe uma capacidade de resiliência no processo produtivo e com isso a criatividade é observada como um fenômeno poderoso nesse contexto. Em um momento de reorganização econômica e busca pela personalização de mão de obra,

as áreas estratégicas de distintas empresas passam a olhar com atenção para a Economia Criativa.

Não obstante às peculiaridades da IC, nota-se que a participação do Produto Interno Bruto (PIB) ‘criativo’ no PIB brasileiro de 2004 a 2015 aumentou, corroborando com a ideia mundial de que a indústria da criação fomenta os números da EC e está cada vez mais gerando resultados interessantes para o mercado do núcleo criativo brasileiro.

Figura 7: Núcleo criativo brasileiro



Fonte: Autora, 2019.

As informações que traçam a década criativa no Brasil por meio de seu núcleo criativo fizeram e fazem parte da pesquisa da Firjan.

Este Órgão apresenta a significação da IC no país e compara dados de anos anteriores em sua editoração narrada em 2019, ao mesmo tempo em que ressalta as implicações dos números que essa Organização apurou e posicionou sobre o ‘PIB criativo’ para com o PIB brasileiro total, e ainda a detecção de que o produto interno bruto embora em momentos de incertezas manteve-se em elasticidade otimista nas Unidades Federativas brasileiras.

7.1. Mapeamento da indústria criativa por Estados

“(…) A emergência da economia digital e da indústria 4.0 tem tudo para constituir importante motor de crescimento no futuro. As novas tecnologias vêm mudando as relações de trabalho e a lógica de geração de riqueza na economia, e os profissionais criativos tendem a

funcionar como uma bússola para a Indústria Clássica, mapeando e sugerindo a direção das novas relações entre desenvolvimento, produção e consumo. Em um mundo onde as fronteiras reais são cada vez menos relevantes, novos hábitos de consumo surgem. E, para acompanhar essas transformações na sociedade, ferramentas digitais têm assumido papel decisivo nas estratégias empresariais. Possibilitam, inclusive, a criação de novos modelos de negócio¹⁸. (<<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>> [Consultado em 29.07.2019, p.20]).

O Brasil nos últimos anos vem apresentando por meio dos postos de trabalho os números da Economia Criativa e ao mesmo tempo aponta e destaca o comportamento dos registros dessas ocupações por Estados.

Os vínculos que fomentam as colocações na indústria da criação estão em todo país, embora, ora se destaquem em alguns Estados com mais saliência.

Ainda que alguma região se revele mais que outra em quantidade de vagas e número de ocupações bem como de profissionais do segmento criativo, a Economia Criativa segue um ritmo interessante e até mesmo crescente em distintas localidades.

Há que se ressaltar que as oportunidades criativas afloram com mais fartura a partir da mudança no modelo de mercado clássico para envergadura de um modelo de padrão criativo, interativo, imaginativo, comunicativo, tecnológico e que acontece a partir da originalidade de cada indivíduo e da comunicação que é feita com o meio.

A travessia da Cultura à Criação outorga a metamorfose mercadológica empresarial de uma mercância que emerge do clássico, do cultural pelo cultural e atinge a criatividade da cultura ou a cultura da criatividade disponibilizando opções profissionais que em um passado recente não era tão ou ao menos reputada.

Todas essas colocações que estão contidas na Economia Criativa por meio da indústria que cria fomenta o produto interno bruto brasileiro, na verdade é a composição de novos processos produtivos estabelecendo modernos mercados que atendem aos anseios atuais e vanguardistas do comércio no país e no mundo.

“(...) A conquista de mais espaço implica a existência de mais empresas com foco em inovação e a maior demanda por trabalhadores criativos, além do incremento de uma rede secundária de atividades de manutenção. Desde meados da década anterior, pode-se observar uma clara tendência de aumento da participação da Indústria Criativa na economia nacional. No entanto, o cenário recessivo dos últimos anos acabou levando a uma moderação dessa tendência, tanto que, desde

¹⁸ Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>> [Consultado em 29.07.2019, p.20].

2014, o cenário é de relativa estabilização da participação criativa¹⁹. (<<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>> [Consultado em 29.07.2019, p. 30]).

Cabe mencionar que as medidas mais recentes do PIB criativo estimado foram feitas até o ano de 2017 pela Firjan que se dedica a avaliar, analisar, medir e, para, além disso, oferece apoio, incentivo, informações e soluções para estimular o desenvolvimento da indústria.

A Firjan mostra ainda a oscilação do mercado de EC, em especial em tempos de crise no Brasil, mas ainda assim justifica o estudo dessas medidas uma vez que o mercado criativo mostra-se crescente mesmo que paulatinamente entre uma e outra Unidade Federativa nas cinco regiões que divide o Brasil.

Gráfico 2: Participação do PIB criativo por UF's no PIB total brasileiro - 2004 a 2017



Fonte: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>, acesso em agosto de 2019, p. 11 – figura adaptada por regiões para melhor compreensão do leitor.

¹⁹ isponível:<<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>> [Consultado em 29.07.2019, p.30].

Na ocasião da medida mais recente acerca do comportamento do produto interno bruto criativo por UF's com relação ao PIB total do país fica notório que respectivamente os municípios de São Paulo, Rio de Janeiro e o Distrito Federal se destacaram nesses dois (2) últimos anos de análise (2015-2017).

Considerando todas as cinco regiões brasileiras e ao perceber que cada uma delas tem números diferentes de Estados, não será aqui discutida essa composição, mas sim a UF na região central do país por ser ponto geográfico que abarca a Capital do Brasil e ao mesmo tempo tem se destacado como região pequena, porém não menos importante diante das regiões sul e sudeste que, via de regra, já está à frente ao menos no que diz respeito à progressão e ao volume de resultados criativos.

Para fins de ponderação, será apresentada a *performance* criativa do estado de Goiás em função de se localizar na região do centro do Brasil que se vale de posição privilegiada e vantajosa em conectividade para com todas as demais UF's, e concomitantemente à esta questão relatar as condições do iminente avanço criativo.

7.2. Apresentação da indústria criativa na região Centro-Oeste: Goiás

“(…) O acontecimento nos faz ver aquilo que uma época tem de intolerável, mas faz também emergir novas possibilidades de vida. Essa nova articulação de possibilidades e de desejos inaugura, por sua vez, um processo de experimentação e de criação. É preciso experimentar aquilo que a transformação da subjetividade implica e criar agenciamentos, dispositivos, instituições capazes de se utilizar dessas novas possibilidades de vida, acolhendo os valores que uma geração (que cresceu após a queda do muro, no curso da fase de expansão norte-americana e com o nascimento da nova economia) soube criar: novas relações com a economia e com a política-mundo, uma maneira diferente de viver o tempo, o corpo, o trabalho, a comunicação, outras formas de estar junto e de entrar em conflito etc” (Lazzarato, 2006, pp.12-13).

Em Goiás, o atual Governo por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Científico e Tecnológico e de Agricultura, Pecuária e Irrigação (SED) cria a Superintendência de Economia Criativa e Solidária²⁰ em janeiro de 2018 com o objetivo de estimular esta área econômica no Estado.

²⁰ Disponível em: <http://www.gabinetecivil.go.gov.br/pagina_decretos.php?id=19649> - Governo do Estado de Goiás/Secretaria de Estado da Casa Civil- DECRETO Nº 9.401, DE 07 DE FEVEREIRO DE 2019: Dispõe sobre a desnecessidade de novo provimento para os cargos em comissão nos casos que especifica. O Governador do estado de Goiás, no uso de suas atribuições constitucionais e legais, com fundamento na alínea “a” do inciso XVIII do art. 37 da Constituição Estadual, D E C R E T A: Art. 1º Para os cargos de provimento em comissão da Lei estadual nº 17.257, de 25 de janeiro de 2011, que sofreram alteração do respectivo jurisdicionamento, sem modificação de sua competência funcional por força da reforma administrativa promovida pela Lei estadual nº 20.417/2019, considera-se neles

É recente o olhar desse Estado especificamente no que diz respeito ao segmento da Economia Criativa podendo ser pela característica de se encontrar em uma região que não tem as raízes na criatividade e sim na produtividade agropecuária, tanto é que essa Secretaria está inclusa na SED, o que destoa de outras regiões.

Ainda que, Goiás seja uma região que arraiga na sua essência a produção da pecuária e da agricultura, vale frisar um movimento interessante e inteligente que se dirige para enfatizar as possibilidades econômicas dos segmentos criativos que se destaca em todos os setores que estão incluídos no núcleo da EC.

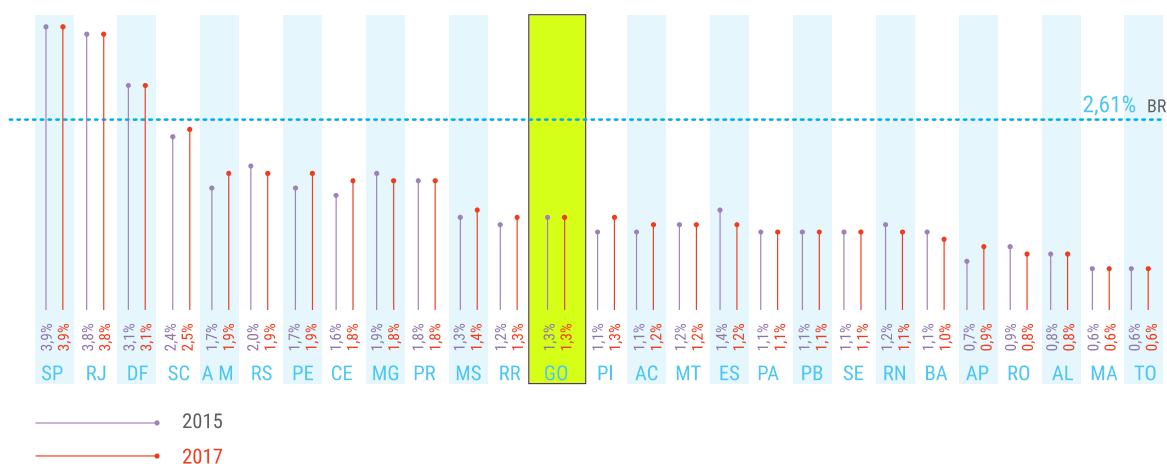
“(...) Apesar do pouco tempo de atuação, a Superintendência já tem importantes projetos engatilhados, como o “Ser Tão Goiás”, que visa estruturar e fomentar o setor da moda com eventos específicos a fim de criar uma moda típica de Goiás, o “Tecendo o Amanhã”, que busca o resgate histórico das técnicas de tecelagem manual no distrito de Olhos D’Água, em Alexânia dentre outros. Além disso, o setor de economia criativa em Goiás trabalha em três outras frentes: melhoria do ecossistema de *startups*, *Campus Party* Goiânia e criação de polos audiovisuais em Rio Verde, Anápolis e na região Nordeste do Estado” (<<https://www.jornalopcao.com.br/reportagens/em-goias-economia-criativa-gera-empregos-e-aquece-o-pib-134835/>> [Consultado em 25.09.2019]).

O reflexo da participação da indústria da criação na região central do país e, em especial em Goiás, inclina-se para os movimentos:

1. da economia;
2. da geração de emprego e renda;
3. da cultura e seus respectivos padrões de postos de produção; e
4. na produção interna do Estado.

investido, sem a exigência de novo ato de provimento, a pessoa que o ocupava anteriormente, obedecida a equivalência estabelecida no Anexo Único deste Decreto. Art. 2º Este decreto entra em vigor na data de sua publicação. Palácio do Governo do Estado de Goiás, em Goiânia, 07 de fevereiro de 2019, 131º da República. Ronaldo Ramos Caiado - (D.O. de 08-02-2019), [Consultado em 25. 09. 2019].

Gráfico 3: Participação estimada do PIB criativo nas UF's



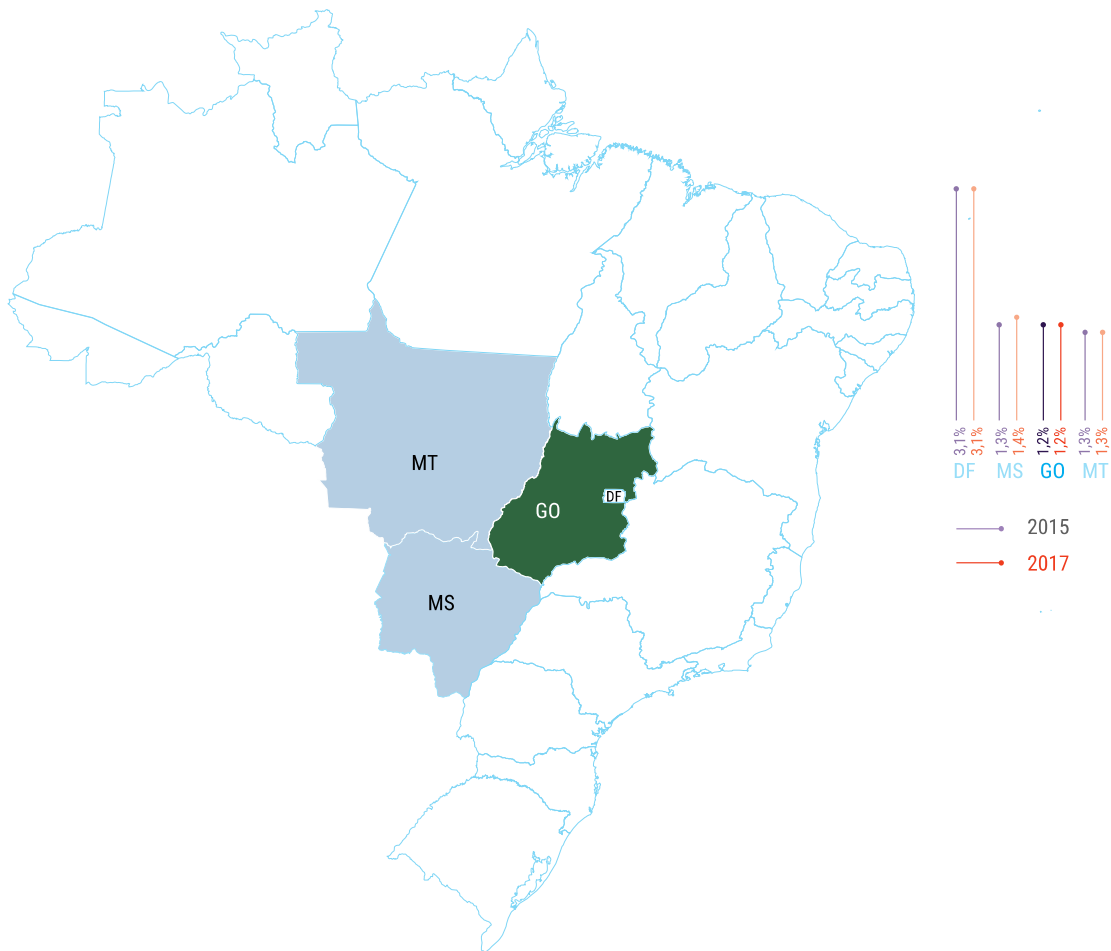
Fonte: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf> - acesso em 02.08.2019, p.11. (adaptado para melhor compreensão)

Esse desempenho da indústria criativa mesmo em regiões brasileiras que tradicionalmente são economicamente sustentáveis pelo setor primário mostra que a sustentabilidade dessa modalidade econômica também está na criatividade e na potencialidade do capital humano como ferramenta do processo de informação, conhecimento e criatividade nos sistemas de inovação e geração de emprego e renda.

“(…) O mapeamento dos setores e ocupações criativas coloca em perspectiva a dimensão econômica e a representatividade dos mesmos na economia do Estado de Goiás referentes à quantidade de empresas criativas e de profissionais que elas empregam além de fornecer uma base sobre a qual se tornará possível subsidiar as políticas públicas e encorajar os agentes políticos a acreditarem e lutarem pelos setores, promovendo políticas específicas e incentivando o apoio às cadeias produtivas, essencialmente, criativas e culturais” (<https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/679/o/Economia_Criativa_em_Goi%C3%A1s.pdf> [Consultado em: março de 2020]).

Em face disso, acentua-se que os resultados criativos em Goiás e dos Estados que compõem a região Centro-Oeste (Mato Grosso e Mato Grosso do Sul) são de interesse comercial, e já integra parte dos desfechos econômico-financeiros dessa Unidade Federativa, além disto, valorizam os subsetores que tem como valor intangível a criatividade humana.

Figura 8: Participação estimada do PIB criativo da região centro-oeste de 2015 a 2017



Fonte: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>, acesso em 02.08.2019, p.11, figura criada pela autora para melhor compreensão, considerando a cor laranja a última medida em 2017.

Goiás inova quando enverga seu crédito e dedicação a retratar a Economia Criativa entendendo que a mesma deve ter sua credibilidade ressaltada e reconhecida pela contribuição econômica e de valorização ao capital humano que vem apresentando tanto para a região quanto para o Brasil e no mundo, e, sob essa perspectiva investe esforços para apurar o comportamento dessa atividade econômica que vem se destacando sobremaneira no atual século.

Acerca dessa expectativa, o Instituto Mauro Borges de estatísticas e estudos socioeconômicos instigado pela Superintendência de Economia Criativa e Solidária da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Científico e Tecnológico e de Agricultura, Pecuária e Irrigação – SED, debruçou-se em revelar o cenário representativo de 6,9% de

EC no Produto Interno Bruto do estado dentro do 1,3% mencionado no biênio 2015-2017.

À sombra do Instituto Mauro Borges e seus pesquisadores - em publicação oficial apresentada e divulgada em junho de 2018 - assim como de outros estudiosos do tema os quais são harmônicos em corroborar que a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) é a precursora mais latente dos estudos de EC, e salientam em suas informações a classificação usada por esta Instituição.

Para a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD):

“(…) A Economia Criativa abrange quatro áreas principais: a) criações funcionais, na qual estariam os produtores das novas mídias como vídeo games, softwares, publicidade. Fazem parte também desse grupo os serviços criativos como os de pesquisa, arquitetura e publicidade, além dos relacionados com o design em geral; b) mídia, englobando as publicações impressas de livros, jornais, revistas e as de audiovisual dispostas em filmes, rádio e televisão; c) área artística de artes cênicas (teatro, circo, dança) e artes visuais (pintura, escultura, fotografia); d) e o segmento das tradições: os sítios arqueológicos, museus, bibliotecas e os de expressão cultural: artesanatos, arte popular, festivais e celebrações. Há nessa disposição de áreas uma tentativa de agrupar atividades correlatas, possibilitando identificar a rede interligada aos produtos e serviços da Economia Criativa. Assim, os setores são mais abrangentes que a mera expressão final em si. Por exemplo, ao segmento de mídias estaria atrelada uma gama diversificada de serviços para a conformação do produto final, como a produção, finalização e distribuição de filmes publicitários; a roteirização, serviços de iluminação e projeção, dentre outros. Tem-se, ainda, a transversalidade dos serviços nos diferentes setores e a capacidade de agregar valor ao produto final. Além disso, não se pode esquecer da necessidade do aparato material para sustentar a execução das atividades. Os sistemas de objetos interferem nas ações dos agentes e fortalecem a formação de valor das cadeias produtivas. Por isso, a Economia Criativa não se restringe enclausurada num nicho específico, ela se transcende e perpassa várias dimensões da economia. Aí reside sua importância e a necessidade de se conhecer seu real peso em Goiás. Indo, portanto, além da mera constatação de sua representatividade, de totalizar quase 7% da economia goiana. As áreas envolvidas na composição dessa fatia da economia podem ser visualizadas na Tabela. Vale ressaltar que, em função das particularidades que envolvem o cálculo do Valor Adicionado Bruto (VAB), utiliza-se uma classificação particular para as atividades econômicas relacionadas à Economia Criativa” (ONU-UNCTAD, 2018, *Creative Economy Outlook: trends in international trade in creative industries – Country profiles*. UN.).

Portanto, as atividades da Economia Criativa no valor adicionado de Goiás no período de 2010 a 2015 segundo IMB são provenientes e distintas daquelas que

compõem tanto o Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (Cnae) como a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), e apresenta o comportamento dos segmentos criativos distribuídos em áreas plurais e a trilha das mesmas nesse período de tempo.

Tabela 4: Participação das atividades da economia criativa no valor adicionado de Goiás - 2010 a 2015

ATIVIDADE VINCULADA À ECONOMIA CRIATIVA	PARTICIPAÇÃO NO VALOR					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Serviços de alimentação	0,6%	0,6%	1,0%	0,8%	1,2%	1,4%
Serviços de alimentação das famílias produtoras	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%	1,1%	1,0%
Edição de livros jornais e revistas	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Ativ. cinematográfica/vídeo/gravação som	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sistema de rádio e televisão	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%
Atividades dos serv. de tecnologia da informação e dos serviços de informação	0,3%	0,4%	0,4%	0,3%	0,4%	0,4%
Atividades profissionais, científicas e técnicas	1,1%	1,7%	1,8%	1,6%	1,6%	1,6%
Atividades profissionais, científicas e técnicas administrativas e serviços complementares das famílias produtoras	1,6%	1,5%	1,4%	1,2%	1,1%	1,2%
Atividades artísticas, culturais, ambientais, esportivas de recreação e lazer	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%
Artes, cultura, esportes, recreação e outras atividades de serviços das famílias produtoras	1,1%	1,0%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%
Total do VA da Economia Criativa	6,3%	6,3%	6,9%	6,3%	6,8%	6,9%

Fonte: <https://www.ibge.gov.br/> (IBGE) e <http://www.imb.go.gov.br/> (IMB). Elaboração: Instituto Mauro Borges / Segplan-GO / Gerência de Contas Regionais e Indicadores, acesso em agosto de 2019, p.2.

“(…) Observa-se que as atividades profissionais, científicas e técnicas são as de maior representatividade no Valor Agregado da Economia Criativa. Além disso, a participação das atividades relacionadas à Economia Criativa aumentou entre 2010 e 2015, atestando sua importância no cenário goiano. Para uma melhor caracterização dessa parte da economia goiana optou-se por analisá-la utilizando-se os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PnadC). Esta fonte permite dimensionar o alcance da Economia Criativa em quase sua totalidade, uma vez que abarca as atividades formais e informais e ainda apresenta resultados mais atualizados. Contudo, a análise é limitada à escala estadual e, por isso, em determinado momento se utilizará as informações da Relação Anual de Informações Sociais (Rais), buscando a regionalização no território goiano. Esta fonte se restringe aos setores formais da economia e os números mais recentes são de 2016. Cabe informar que há diversos estudos acerca da Economia Criativa nos estados brasileiros dentre os quais o do Instituto Jones Santos Neves do Espírito Santo de 2016 que serviu de base para este Informe Técnico” (Instituto Mauro Borges de estatísticas e estudos socioeconômicos. IMB - Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento. Governo do Estado de Goiás - GO. <<http://www.imb.go.gov.br/>>, pp.2-3).

O Resultado da informação destacada nas informações de participação das atividades da Economia Criativa no valor adicionado de Goiás entre 2010 a 2015 expõe que o segmento de Mídias e jornalismo não se destaca com grandiosidade no Estado, onde o serviço de rádio e televisão tem relevância uniforme no resultado e, na última medida em 2015, teve ainda uma participação menor dos setores mencionados talvez influenciados pelas mudanças nas relações dos consumidores desses produtos com as novas possibilidades tecnológicas disponíveis no mercado.

Aliada a esse tímido desfecho, veio o setor de edição de livros, jornais e revistas que embora seja baixo, teve desempenho uniforme desde a primeira avaliação do IMB sobre essa área da Indústria Criativa o que também pode se comportar dessa maneira pelo mesmo motivo da nova roupagem de relação entre a tecnologia que está à disposição do consumidor de cada segmento.

O pior desempenho desse ramo advém das atividades cinematográficas, vídeo, gravação e som que não prosperou em nenhum dos anos estudados com o valor adicionado do PIB da economia criativa nessa Unidade Federativa.

Portanto, de forma ampla, nos setores pesquisados, Goiás ainda é um estado com desempenho tímido e com muito potencial a explorar tanto para os indivíduos que podem se ocupar efetivamente no ramo criativo quanto àqueles que querem empreender.

Tabela 5: Distribuição absoluta e relativa dos trabalhadores por segmento da economia - 2017

SEGMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA	PESSOAS OCUPADAS	PARTICIPAÇÃO RELATIVA
Artes	5.916	2,1%
Artesanato	24.261	8,7%
Audiovisual	8.908	3,2%
Design	11.650	4,2%
Editorial	907	0,3%
Festas	17.293	6,2%
Gastronomia	160.428	57,7%
P&D	1.914	0,7%
Patrimônio	1.153	0,4%
Publicidade	15.604	5,6%
TIC	29.912	10,8%
Total	277.947	100,0%

Fonte: IBGE / PnadC – 4º trimestre de 2017. Elaboração: Instituto Mauro Borges/Segplan-GO/Gerência de Estudos Socioeconômicos e Especiais, p.3, consultado em agosto de 2019.

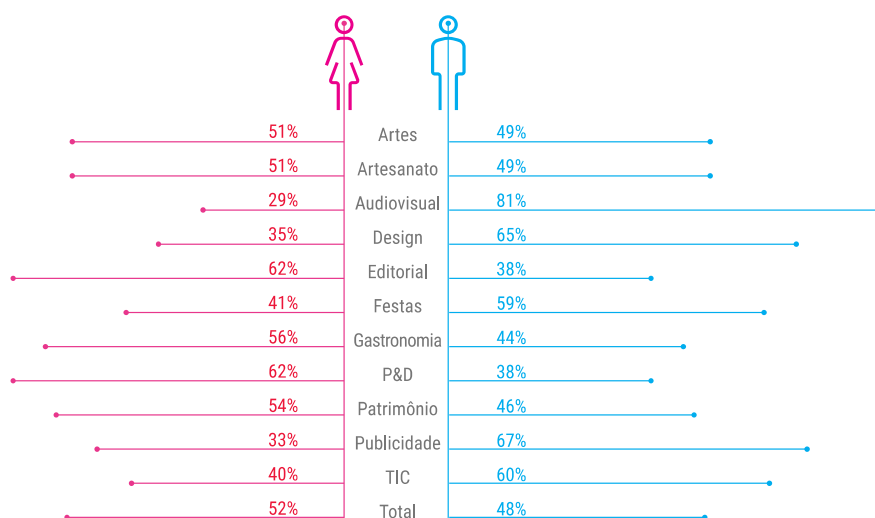
Resultado: Dos onze (11) segmentos da indústria da criação na EC apresentados nas informações que mostra a distribuição absoluta e relativa dos trabalhadores por

segmento da economia - 2017, - analisada por meio de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e elaborada pelo IMB -, observa-se a elevada participação de pessoas com ocupação no segmento de gastronomia, cooptando aproximadamente quase 60% do total de trabalhadores dos ramos analisados para Goiás.

A segunda especialidade em números absolutos de empregados se inclui no ramo da tecnologia da informação e comunicação (TIC), aparece com quase 11% do total de ocupação, o que faz todo sentido diante das inúmeras possibilidades tecnológicas que o mundo oferece.

Por último, e em derradeiro lugar das 11 categorias, está o ramo de editorial compondo apenas 0,3% das pessoas ocupadas, totalizando um número de 907 indivíduos com vínculo na indústria da criação, o que mostra que há um campo vasto a ser explorado e aperfeiçoado nesse subsetor, e que muito pode contribuir com o segmento de editorial e de Mídias, em especial na incorporação de uma comunicação atual e moderna na categoria do jornalismo.

Gráfico 4: Distribuição (%) dos trabalhadores da Economia Criativa por segmento em Goiás - 2017



Fonte: IBGE / PnadC – 4º trimestre de 2017 - Elaboração: Instituto Mauro Borges/Segplan-GO/Gerência de Estudos Socioeconômicos e Especiais, consultado em agosto de 2019, p.4. (Gráfico adaptado para melhor compreensão da distribuição feminina e masculina nos setores).

Resultado: O pormenor na distribuição do número de trabalhadores nas áreas pesquisadas vem da constatação que até agora as mulheres são a maioria a ocupar os postos de trabalho nos setores denominados criativos, preponderando em seis dos 11 segmentos. Porém, cabe ressaltar que mesmo o sexo feminino dominando até agora as

ocupações criativas, o número ainda é baixo, estando apenas em 52% de domínio dos empregos.

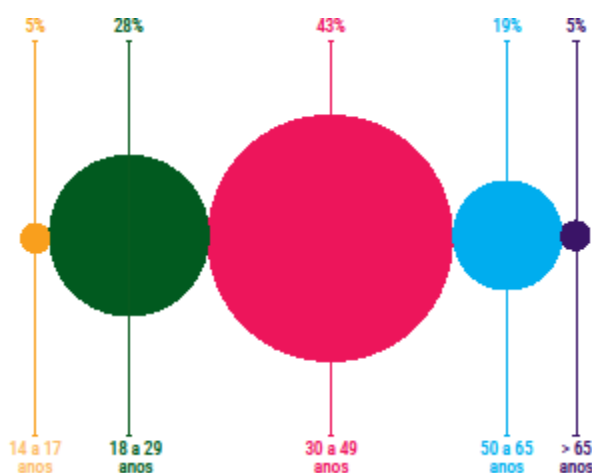
É substancial destacar que o setor editorial lugar em que está contido o subsetor de jornalismo, embora até então não crescente na participação das atividades da economia criativa no valor adicionado de Goiás, é um ramo em que a maioria das mulheres se aglutinou assim como na pesquisa e desenvolvimento.

Contudo, chama atenção a baixa representatividade feminina no segmento de audiovisual, no qual se inserem as atividades cinematográficas, de produção de vídeos e de programas de televisão, gravação de som e de música.

A discrepância entre homens e mulheres nesse segmento revela um nicho apoderado por profissionais do sexo masculino nestas atividades relacionadas, e também um mercado a ser explorado pela população feminina.

Não coube aqui estudar o porquê das implicações de ter ou não mulheres ocupando alguns lugares criativos mais que outros, a pesquisa e a informação do estudo limitaram-se a interpretar e apontar os fatos e registrar que há possibilidade de aumento, alteração e inversão nos gêneros em cada posto ocupacional independente do setor, sexo e idade.

Figura 9: Distribuição (%) dos trabalhadores da economia criativa por faixa etária em Goiás - 2017



Fonte: IBGE / PnadC – 4º trimestre de 2017 - Elaboração: Instituto Mauro Borges/Segplan-GO/Gerência de Estudos Socioeconômicos e Especiais, acesso em agosto de 2019, p.5, <http://www.imb.go.gov.br/files/docs/publicacoes/informes-tecnicos/2018/10-caracterizacao-da-economia-criativa-em-goias-201806.pdf> . (Imagem redesenhada para melhor compreensão e visualização)

Resultado: A economia criativa é um fenômeno relativamente recente o que traduz a amostra da pesquisa em 1/3 (um terço) do número de trabalhadores da indústria da criação se concentrar entre as idades de 14 a 29 anos.

Tal situação realça a juventude engajada em operar nos postos de trabalho que reconhecem esse recurso como infinito na economia.

O intervalo de idade que se encontra mais atuante na economia criativa do Estado de Goiás fica entre 30 e 49 anos, e evidencia uma relativa maturidade desses trabalhadores que atuam especificamente nesse segmento econômico.

Contudo, vale apontar que o grupo com idade abaixo de 17 anos, os adolescentes ainda - com poucos anos escolares-, e o grupo com mais de 65 anos - que possivelmente podem ter frequentado mais anos de formação curricular (os idosos) -, encontram-se na mesma proporcionalidade de ocupação indicando que há interesse de ambas as faixas etárias nesse campo laboral, e esses indivíduos sendo eles já nascidos ligados à informação, comunicação, tecnologia ou não, podem sim ser transformadores de conhecimento.

Sem embargo algum, também fica evidente que as pessoas com uma idade de vida em que não nasceram inclusas em hábitos e características cotidianas tecnológicas também podem e estão a produzir criação e colaborar com a IC pelo fato de que profissionais da indústria da criação depende do capital humano, ou seja, a criatividade é a matéria-prima fundamental desse modelo de economia.

Logo, o prisma da idade bem como a distribuição pelo grau de escolaridade atrelam-se mais às possibilidades de postos e sucessivamente de empregabilidade do que pela escolha particular dos indivíduos que estão nessa categoria alocados somando número para a economia criativa.

Essa ótica da idade nas ocupações de trabalho mostra a distribuição maciça de faixas etárias na indústria que depende intimamente da criatividade e disposição para a perenidade e sustentabilidade do trabalho.

Tabela 6: Distribuição (%) dos trabalhadores por nível de instrução segundo o segmento da Economia Criativa em Goiás – 2017

SEGMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA	SEM INSTRUÇÃO OU ENS.FUND. INCOMPLETO	ENS. FUNDAMENTAL COMPLETO	ENSINO MÉDIO COMPLETO	SUPERIOR COMPLETO
Artes	20,7	12,6	41,3	25,5
Artesanato	48,1	18,8	30,0	3,1
Audiovisual	13,7	0,0	48,6	37,7
Design	15,2	2,7	37,4	44,6
Editorial	0,0	0,0	33,5	66,5
Festas	3,4	18,2	39,0	39,3
Gastronomia	32,9	22,3	40,5	4,3
P&D	0,0	16,9	44,8	38,3
Patrimônio	0,0	0,0	37,0	63,0
Publicidade	21,0	21,8	38,6	18,6
TIC	5,0	4,2	54,3	36,5
Total	25,0	17,1	44,0	13,9

Fonte: IBGE / PnadC – 4º trimestre de 2017. Elaboração: Instituto Mauro Borges/Segplan-GO/Gerência de Estudos Socioeconômicos e Especiais, <http://www.imb.go.gov.br/files/docs/publicacoes/informes-tecnicos/2018/10-caracterizacao-da-economia-criativa-em-goias-201806.pdf>, p. 6, acesso em Agosto de 2019. (Tabela ajustada para melhor compreensão e visualização).

Resultado: A instrução não é um impeditivo para a criatividade, embora em alguns casos seja necessário para aprimoramento profissional. É constatado que na região centro-oeste em especial, no estado de Goiás, os indivíduos que ocupam as profissões de economia criativa ainda se encontram com pouca instrução formal conforme dados dos trabalhadores por nível de instrução segundo o segmento da Economia Criativa em Goiás – 2017, o que não os impediu de ingressar nas indústrias que se valem da criatividade.

Uma parcela significativa de aproximadamente quase 50% dos trabalhadores somente alcançou até o ensino médio. Os profissionais que tem no estudo formal o ensino médio completo somado àqueles que possuem suas graduações finalizadas são a maior fração de criativos atuando no mercado de trabalho.

Cabe ressaltar, que nos postos de trabalho das indústrias de Mídias que aqui contém a publicidade, o editorial e o audiovisual, os indivíduos estão mais informados na categoria formal do que as demais oito ocupações em destaque aqui reveladas.

P&D e TIC são também áreas que se destacam em formação do ensino superior, por outro lado, a gastronomia que emprega muitos profissionais, e é responsável por

grande parte do resultado do valor agregado (VA) do PIB criativo de Goiás, abarca profissionais com baixa formação superior o que permite dizer que os postos de trabalho podem tecnicamente menos elaborados nesse município.

A questão da formação curricular formal ou não formal pode ser uma variável de contexto e explicar em Goiás e também em todas as outras regiões do país uma tendência às remunerações mais altas ou menores com relação ao mercado de trabalho.

Tabela 7: Rendimento habitual médio mensal dos trabalhadores segundo os segmentos da Economia Criativa em Goiás – 2017

SEGMENTO	Rendimento Médio (R\$)
Artes	1.600,00
Artesanato	1.079,76
Audiovisual	1.647,74
Design	2.140,38
Editorial	3.294,80
Festas	2.127,32
Gastronomia	1.317,98
P&D	1.985,71
Patrimônio	4.634,25
Publicidade	2.307,49
TIC	2.053,24

Fonte: IBGE / PnadC – 4º trimestre de 2017. Elaboração: Instituto Mauro Borges / Segplan-GO / Gerência de Estudos Socioeconômicos e Especiais - Fonte: IBGE/PnadC – 4º trimestre de 2017. <http://www.imb.go.gov.br/files/docs/publicacoes/informes-tecnicos/2018/10-caracterizacao-da-economia-criativa-em-goias-201806.pdf>, p.7, [consultado Agosto de 2019]. (Tabela ajustada para melhor compreensão e visualização).

Resultado: O salário mínimo brasileiro é R\$ 954,00²¹ vigentes no ano de 2019, e a média salarial para profissionais que ocupam a indústria da criação em Goiás apresenta-se maior que essa renda. Embora esse honorário seja superior à renda mínima brasileira, ainda está distante, ao menos no estado de Goiás de ser um provento significativo.

Cabe salientar que as remunerações mais altas estão respectivamente nos segmentos patrimônio e editorial, esse último por sua vez, segue fomentando o setor da comunicação e tem na sua base o subsetor do jornalismo.

“(…) Observa-se que apenas dois segmentos possuem rendimentos menores que a média da Economia Criativa: gastronomia e artesanato.

²¹ Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-12/cabera-bolsonaro-definir-o-valor-do-salario-minimo-de-2019>>, [Consultado em 03.08.2019], atualmente o valor do salário mínimo R\$ 1.045 em fevereiro, fonte: Dieese.

O fato de esses dois segmentos possuírem mais de 66% dos trabalhadores da Economia Criativa faz com que o rendimento médio geral se situe abaixo dos ganhos dos trabalhadores goianos, que é de R\$ 1.988,30” (<<http://www.imb.go.gov.br/> Instituto Mauro Borges / Segplan-GO / Gerência de Estudos Socioeconômicos e Especiais> [Consultado em 03.08.2019]).

Segundo o IMB o rendimento médio mensal goiano é de R\$ 1.988,30, e então, conclui-se que somente seis (6) dos onze (11) segmentos analisados para a indústria da criação são maiores que a média mensal do Estado, independente do tipo de vínculo, seja ele com carteira de registro de trabalho assinada ou não, o que demonstra que a indústria da criação tem muito a progredir.

Tabela 8: Distribuição (%) por tipo de vínculo empregatício dos trabalhadores segundo os segmentos da Economia Criativa em Goiás – 2017

SEGMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA	EMPREGADOR OU CONTA-PRÓPRIA	EMPREGADO NO SETOR PRIVADO COM CARTEIRA ASSINADA	EMPREGADO NO SETOR PRIVADO SEM CARTEIRA ASSINADA
Artes	70,3	4,6	22,7
Artesanato	67,3	20,3	12,3
Audiovisual	19,3	65,3	15,5
Design	54,5	26,5	19,0
Editorial	0,0	100,0	0,0
Festas	56,6	11,3	32,1
Gastronomia	41,4	28,0	25,7
P&D	15,2	54,5	13,4
Patrimônio	0,0	46,2	0,0
Publicidade	42,5	43,6	14,0
TIC	12,7	81,1	6,3

Fonte: IBGE/PnadC – 4º trimestre de 2017. Elaboração: Instituto Mauro Borges/Segplan-GO/Gerência de Estudos Socioeconômicos e Especiais - <http://www.imb.go.gov.br/files/docs/publicacoes/informes-tecnicos/2018/10-caracterizacao-da-economia-criativa-em-goias-201806.pdf> , p. 8, acesso em Agosto de 2019. (Tabela ajustada para melhor compreensão e visualização).

Resultado: Os registros do tipo de vínculo empregatício dos trabalhadores segundo os segmentos da Economia Criativa em Goiás – 2017, mostram que os trabalhadores goianos carregam uma veia empreendedora acentuada com destaque para as áreas de artes, artesanato, festas, publicidade e gastronomia. Por outro lado, revela uma posição neutra com relação ao setor da comunicação quando apresenta zero empreendedorismo para o ramo editorial.

Em contrapartida, os profissionais da indústria da criação que trabalham com carteira assinada concentram-se com maior força respectivamente nos segmentos da comunicação-editorial, audiovisual e P&D.

A leitura feita é que embora haja pessoas ocupadas em grande número na indústria da criação e empreendedores do ramo, percebe-se como ponto a alterar no que diz respeito à quantidade de profissionais que trabalham sem carteira assinada, pois perdem seus direitos legais de trabalho e podem não fomentar os números criativos de forma efetiva camuflando a pertinência da criatividade como fortalecedor do produto interno bruto e tributário da economia que se forma a partir da criatividade do indivíduo.

Tabela 9: Distribuição (%) dos trabalhadores segundo a contribuição previdenciária por segmento da economia criativa em Goiás – 2017

SEGMENTO	CONTRIBUINTE	NÃO CONTRIBUINTE
Artes	44,4	55,6
Artesanato	25,9	74,1
Audiovisual	72,8	27,3
Design	55,8	44,2
Editorial	100,0	0,0
Festas	55,8	44,2
Gastronomia	43,8	56,2
P&D	100,0	0,0
Patrimônio	63,0	37,0
Publicidade	64,6	35,4
TIC	91,6	8,5

Fonte: BGE/PnadC – 4º trimestre de 2017. Elaboração: Instituto Mauro Borges/Segplan-GO/Gerência de Estudos Socioeconômicos e Especiais - <http://www.imb.go.gov.br/files/docs/publicacoes/informes-tecnicos/2018/10-caracterizacao-da-economia-criativa-em-goias-201806.pdf> , p. 9, acesso em Agosto de 2019. (Tabela ajustada para melhor compreensão e visualização).

“(…) No tocante à contribuição previdenciária, percebe-se, que amostra da distribuição (%) dos trabalhadores segundo a contribuição previdenciária por segmento da economia criativa em Goiás – 2017, pode ser o reflexo do alto índice de empreendedorismo e do trabalho sem carteira assinada: somente 51,4% dos trabalhadores são contribuintes de instituto de previdência. Nesse cenário se destacam os segmentos editorial e de P&D em que 100% dos trabalhadores contribuem para previdência. Ressalta-se que nesse último, 29% são trabalhadores sem carteira, empregadores ou trabalham por conta-própria, ou seja, dispõem voluntariamente recursos para a previdência. É necessário destacar o alto percentual de não

contribuintes no segmento do artesanato, no qual quase dois terços dos trabalhadores terão dificuldades no momento da aposentadoria. Na regionalização da Economia Criativa – A distribuição espacial dos trabalhadores da Economia Criativa, possível apenas pelos dados da Rais, revela alta concentração na microrregião de Goiânia. Pela informação nota-se que 62% dos empregados formais estão nesta microrregião. Além disso, Goiânia só não detém a maioria dos empregos em apenas um segmento: no artesanato esta microrregião absorve 25,6% dos trabalhadores, com Catalão aparecendo com 24,3%. Pela mesma informação também é possível visualizar a concentração dos trabalhadores no segmento de gastronomia. Das 18 microrregiões apenas em São Miguel do Araguaia esse segmento não é dominante. Nessa microrregião se sobressai o segmento do design, com 81% dos trabalhadores vinculados ao setor. O segundo segmento com maior número de trabalhadores formais é o da TIC. Assim, pode-se detectar as potencialidades de cada microrregião. Por exemplo, para além da gastronomia, em Aragarças destaca-se o segmento do audiovisual (25% dos trabalhadores); em Catalão o de artesanato (14%); Ceres, o de audiovisual (13%) e P&D (9,5%); Goiânia o de TIC (12,6%); em Iporá três segmentos se realçam, design (14%), audiovisual (13%) e editorial (10%); em Pires do Rio 9,5% dos empregados são do segmento de festas; em Porangatu sobrepõe a área do artesanato (9%); na microrregião do Rio Vermelho o audiovisual (11,5%) e o artesanato (10%); no Sudoeste Goiano o segmento do audiovisual detém 10,6% dos trabalhadores. Tendo como objetivo a caracterização da Economia Criativa no estado de Goiás, este informe técnico e personalizado buscou apresentar um panorama sintético dessa parte da economia goiana. Almeja-se com isso instigar e subsidiar os gestores de políticas públicas e a sociedade civil organizada com dados que permitam não só o conhecimento da área, mas também a elaboração de ações necessárias para o fortalecimento dos setores e melhoria das condições de trabalho dos envolvidos nos diferentes segmentos criativos” (Disponível em: <http://www.imb.go.gov.br/files/docs/publicacoes/informes-tecnicos/2018/10-caracterizacao-da-economia-criativa-em-goias-201806.pdf>, p. 9. [Consultado em agosto de 2019]. IBGE/PnadC – 4º trimestre de 2017. Elaboração: Instituto Mauro Borges/Segplan-GO/Gerência de Estudos Socioeconômicos e Especiais).

Resultado: Na perspectiva de fazer valer os direitos previdenciários que são garantidos por lei, o estado de Goiás, a sociedade civil organizada e as empresas do ramo ainda tem muito que se ajustar para dar apoio aos trabalhadores da indústria da criatividade.

O lado positivo fica na área da comunicação-editorial, em razão de a informação mostrar que todos os profissionais ocupados estão gozando da legitimidade brasileira com relação aos direitos totais trabalhistas que rege o país, e na mesma direção a pesquisa e desenvolvimento.

Na contramão seguem as outras áreas criativas analisadas no estado de Goiás que ora ficam entre empregar com registro para que o trabalhador seja contribuinte, ora não o faz como se deve.

O fato é que, a economia criativa caminha para se destacar de forma muito mais ampla no contexto brasileiro, uma vez que os indicadores ainda que de regiões que até

então são pouco estruturadas no segmento da indústria da criatividade como, por exemplo, em Goiás, já impulsiona os números do Brasil.

7.3. Indicadores da economia criativa no Brasil

“(…) O contexto mundial é de profundas transformações, decorrentes das mudanças socioculturais e do avanço da digitalização – que colocam cada vez mais em foco o consumidor e suas experiências. Tais mudanças exigem das empresas uma série de novas gamas de competências e habilidades até então inexploradas. E esse movimento já é visível na indústria criativa, que registra alterações no perfil dos profissionais buscados pelo mercado” (<[https://www.firjan.com.br/firjan/mapeamento da economia criativa](https://www.firjan.com.br/firjan/mapeamento-da-economia-criativa)> [Consultado em fevereiro de 2019, p.4]).

Os indicadores da economia criativa se fazem relevante em especial em momentos de incertezas no cenário econômico brasileiro para mostrar a transmutação do modelo econômico que até outrora era somente conhecido como modelo tradicional, e agora encaminha-se para um padrão baseado na potencialidade humana que contraria o recurso finito já conhecido.

Não obstante a este cenário e mesmo diante da total recessão do mercado de trabalho brasileiro os indicadores por mais tímidos que sejam descortinam a procura por profissionais criativos e eclode em uma crescente.

Para tanto, o objetivo de analisar os indicadores da economia criativa no Brasil vai para além de mostrar números, e avança também na intenção de identificar como se comporta o setor da comunicação na economia criativa de Mídias e concede atenção ao subsetor do jornalismo na esfera de como o mesmo está se desempenhando e mira avaliar as possibilidades do comportamento futuro dessa categoria criativa.

Em busca de tal fim, manter-se-á a divisão dos 13 setores segmentos criativos realçados pelo Governo Federal deste país que estão agrupados em quatro grandes áreas criativas, sendo elas o Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC).

O cerne da investigação que será extraída dos indicadores criativos tem seu sentido apoiado num mundo cada vez mais digital e conectado e, com mais acesso a informação, ao conhecimento global, à reorganização dos modelos econômicos além do acirramento da concorrência no mercado nacional e internacional.

“(…) As constantes transformações na lógica social alteram as estruturas tradicionais do trabalho. Tudo muda, desde o processo

produtivo até as relações de trabalho, passando ainda pelos novos anseios do consumidor e pela forma de relacionar-se com ele segundo a Federação da Indústria do Estado do Rio de Janeiro” (<[https://www.firjan.com.br/firjan/mapeamento da economia criativa](https://www.firjan.com.br/firjan/mapeamento-da-economia-criativa)>. [Consultado em fevereiro de 2019, p.7]).

Entende-se que a forma de se relacionar com o mundo, mudou. E tal situação apresenta-se pelo volume de pessoas em convergência com a tecnologia, ambiente em que indivíduos estão cada vez mais conectados e tem desejos e anseios mais digitais.

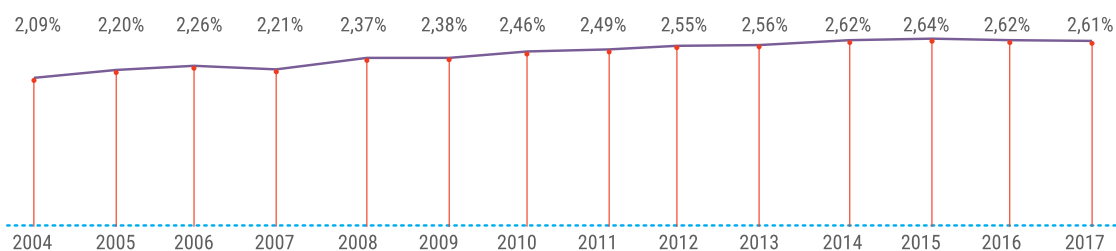
As informações verdadeiras ou falsas chegam em tempo real a quem se conecta a internet. Os modelos de comunicação se alteraram. As profissões sofrem uma mutação explícita, e os consumidores do novo mercado também estão se metamorfoseando.

O Brasil move-se na direção em que o mundo caminha. A popularização das tecnologias tira o homem de um lugar estático e o coloca em movimento. Nesse momento, tanto profissionais quanto consumidores tem uma visão diferenciada do mundo, ambos tem percepções mais analíticas.

A conectividade também é impulsionadora desse vigente estado de mercado de economia que se vale a partir da criatividade.

É um momento em que talvez seja interessante, um olhar mais direcionado pela impressão de quem consome no mercado, ou seja, uma comunhão entre mercado econômico e cliente, uma vez que essa relação efetivada irá alimentar os números da economia específica da área em cada país, e não seria diferente no Brasil.

Gráfico 5: Participação do PIB criativo no PIB total brasileiro – 2004 a 2017



Fonte: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>, acesso em 2. 8. 2019, p.10.

Mesmo que os últimos anos tenham sido marcados por dificuldades econômicas, políticas e sociais, e com isso os reveses financeiros em todos os Estados do país, é possível avistar um campo econômico que apareceu e por vários momentos, cresceu.

Ainda sob este prisma de dificuldade todos ou quase todos os negócios brasileiros se retraíram, alguns até sucumbiram do mercado. Mais trágico que essa situação está o fato de em alguns lugares do Brasil sofrer mais que os outros, embora todas as regiões do país tenham padecido das dificuldades que foram acometidas.

Não há uma razão específica para alguns Estados das mesmas regiões terem se sobressaído de forma desigual, o fato é que de forma geral, ainda que a ascensão da indústria da criação tenha sido mais tímida a partir da primeira medida -feita pela Firjan-, inicialmente apresentada no ano de 2004, ainda assim ela foi significativa no contexto do PIB criativo até 2017, estimado em R\$ 171,5 bilhões, segundo estudos da Federação da Indústria do Rio de Janeiro em publicação divulgada no mês de fevereiro de 2019.

Da primeira avaliação em 2004 para a mais recente publicada em 2019, referente ao ano de 2017, o PIB da indústria da criação teve um salto de 2,09% para 2,61%, ou seja, um crescimento de 0,52%, conforme aponta o gráfico anterior mesmo com todas as dificuldades que o país passou e ainda passa.

Portanto, uma evidência que se manifesta em números populariza que a criatividade é eixo para um futuro sustentável da economia. Sublinha-se que mesmo o Brasil passando por momentos de incertezas, o ano de 2015 foi muito significativo quando o mais alto PIB criativo foi registrado em 2,62%.

A indústria da criação tem sua expressão mais constante e significativa nos estados da região Sudeste e Sul, embora por alguns momentos outras regiões tenham Estados que se sobressaíram contexto nacional. O equilíbrio da participação estimada no PIB criativo fica para Goiás na região Centro-Oeste que embora com relação ao resultado do maior responsável seja -2,6% manteve-se carregando em 50% dessa medida, porém, ainda abaixo da sua potencialidade, e é significativo divulgar que a economia criativa está em todas as modalidades econômicas e cresce com destaque nos respectivos estados desta região que abarca a Capital do país.

7.4. Evolução da Economia criativa no Brasil

“(…) Iniciativas de institucionalização, formulação e implementação de políticas voltadas para a valorização e apoio das atividades produtivas intensivas em cultura são mais do que oportunas. Hoje se reconhece que quanto mais denso, diverso e rico o conteúdo cultural de uma sociedade, maiores as suas possibilidades de desenvolvimento. O vigor das manifestações culturais mais enraizadas permite sua preservação e difusão e pode representar uma significativa alternativa de inclusão produtiva, seja pelas oportunidades de criação de emprego

e renda, seja pela ampliação do acesso e da qualificação desses serviços. Em consonância com o Plano Brasil sem Miséria, destaca-se, ainda, a capacidade de estimular o desenvolvimento de outras atividades produtivas associadas às atividades culturais. Estes atributos são particularmente importantes em países como o Brasil, de vastas riquezas e diversidade natural, patrimonial e cultural, fruto de um território de dimensões continentais e da fusão de múltiplas etnias” (<<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>>. [Consultado em 5. 8.2019], Luciano Coutinho-Presidente do BNDES-livro Economia Criativa.indd 9).

O Brasil tem caminhado para dar impulso à economia criativa desde que o Ministério da Cultura implantou a Secretaria de Economia Criativa no seu quadro institucional, o que foi marco importante para a economia e cultura do país.

“(…) O Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011-2014) representa o desejo e o compromisso do Ministério da Cultura, no Governo Dilma Rousseff, de resgatar o que a economia tradicional e os arautos do desenvolvimento moderno descartaram: a criatividade do povo brasileiro. As tecnologias sociais produzidas pela imensa criatividade brasileira tornaram-se realidades irrefutáveis. No entanto, essas tecnologias ainda carecem de apoio do Estado brasileiro para vicejarem. Em inúmeros países de diversos continentes (como a Austrália, a Turquia, a China) a criatividade vem sendo apoiada por políticas públicas e sendo tratada como o insumo por excelência da inovação. Essa nova economia vem crescendo, graças à sociedade do conhecimento e às novas tecnologias. É a dimensão simbólica da produção humana (presente das artes do circo ao conteúdo dos games) que passa a ser elemento fundamental na definição do preço desses novos bens e serviços, construindo novas solidariedades, novas éticas e estéticas, reunindo, enfim, comunidades e indivíduos, desta feita, a partir de redes e coletivos” (Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>> - [Consultado em 05.08.2019], Cláudia Leitão - Secretária da Economia Criativa do Ministério da Cultura-livro Economia Criativa, p.11).

Quando o setor público de um país se propõe a identificar a distinção existente entre os setores econômicos tradicionais e os setores denominados como criativos, e para além disso, identificar e conceituar essa subdivisão que parece essencial em função da necessidade de se direcionar e ao mesmo tempo definir como será o futuro das áreas e profissões que estariam contidas nesse segmento, indica uma maneira de progredir nesse campo.

Portanto, quando existe a disposição para entender esse singular modelo de negócio, percebe-se a existência ainda que precoce e preambular de uma evolução no que diz respeito a traduzir e classificar o trabalho que se dá pelas atividades produtivas que tem como insumos principais: a criatividade, o conhecimento e as tecnolgias.

Por outro ângulo, considerar que os setores criativos são aqueles cuja geração de valor econômico se dá basicamente em função da exploração da propriedade intelectual pode expressar uma percepção bastante restritiva posto que a propriedade intelectual não corresponda a um elemento obrigatório nem definidor único de valor dos bens e serviços criativos, logo as avaliações mais minuciosas e sob diversos prismas podem garantir a compreensão dos profissionais e negócios criativos.

Para o Ministério da Cultura Brasileiro, na concepção da criação da Secretaria de Economia Criativa em 2011, deve-se ter muita atenção à definição de setores criativos e ao mesmo tempo propiciaria assim uma descrição menos errônea inclusive para os profissionais que ali estariam singularizados.

“(...) Conclui-se que a distinção mais significativa para a economia criativa deveria se dar a partir da análise dos processos de criação e de produção, ao invés dos insumos e/ou da propriedade intelectual do bem ou do serviço criativo. Chega-se então à seguinte definição: os setores criativos são todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica. Tomando-se como exemplo a pintura, verifica-se que a expressão artística associada à técnica do pintor, representada na tela, corresponde ao cerne do seu valor cultural e econômico, indo muito além dos materiais (tela, tintas, pincéis etc.) utilizados para sua produção. O mesmo ocorre com um designer gráfico cujo valor do resultado do seu trabalho é constituído essencialmente do valor simbólico gerado a partir do seu processo de criação associado a sua habilidade técnica. Apesar da importância dos instrumentos e softwares para o desenvolvimento do seu trabalho, a essência e o valor do bem criativo se encontra na capacidade humana de inventar, de imaginar, de criar, seja de forma individual ou coletiva” (<<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>> [Consultado em 05.08.2019], p.22).

Corroborando com outros estudos e pesquisas sobre economia criativa, a SEC em seu primeiro plano estratégico de trabalho que teria com intuito estudar o comportamento da indústria criativa no Brasil e seus setores, interpreta que área da criatividade não está somente na cultura mais também em tantos outros ramos da economia.

“(...) Percebemos que os setores criativos vão além dos setores denominados como tipicamente culturais, ligados à produção artístico-cultural (música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema), compreendendo outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao design, à arquitetura entre outros” (<<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>> [Consultado em 05.08.2019], p.22).

Em busca de ir à direção acertada e concomitante com o mundo, a economia criativa começa a florescer no Brasil ao menos de forma institucionalizada a partir dessa inovação do MinC. É claro que na prática, a criatividade já sobressaltava em várias profissões e negócios pelo país.

Até então, um órgão oficial do Governo Federal ainda não tratava dessa específica categoria econômica, dar-se aí o significado de mencioná-la nesse contexto como um marco na evolução da economia criativa no Brasil.

Quando se pensa que a economia criativa pode e talvez seja a economia do intangível, e também se caracteriza por sua abundância e não pela escassez, é que cabe ressaltar que é de fato uma economia particular, com uma dinâmica distinta e fluidez ímpar no mercado de negócios.

Embora o Governo Federal só tenha se movimentado para essa área econômica especificamente a partir da criação desta Secretaria no ano de 2011, os órgãos dos Sistemas S²², em especial a FIRJAN, já mensurava números criativos desde 2004. Portanto, e, quase sempre, a origem das informações relevantes e com detalhes acerca da indústria criativa vieram a partir desse ano.

Na perspectiva do progredir da economia criativa, os dados mais recentes do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) apontam que, em 2015, o setor cultural movimentou R\$ 155 bilhões no País, ou seja, 2,64% do Produto Interno Bruto (PIB), e revelou que cerca de 850 mil profissionais trabalham na área, segundo o Banco que mediu dados muito próximos aos dados da Firjan.

Ainda sobre a evolução da economia criativa há que se revelar que o Instituto de Pesquisa Economia Aplicada (IPEA) também se interessou no ano de 2013 por esse nicho de mercado. Embora os institutos brasileiros ainda estejam pouco envolvidos com esse segmento mercadológico e as pesquisas sejam parcialmente recentes, percebe-se uma inclinação desse órgão em manter-se informado e também informar.

“(…) O IPEA buscou apresentar como a economia criativa ganhou importância na atualidade em função das possibilidades portadoras de futuro que ela conduz. Quer seja em função dos aspectos sociais e culturais, quer em função dos aspectos econômicos e seus transbordamentos para outras áreas da atividade econômica. Dados analisados por este Órgão permite antever a necessidade de políticas

²² Disponível em: Constituição Federal do Brasil - Sistema S é o nome pelo qual ficou convencionado de se chamar o conjunto de nove instituições de interesse de categorias profissionais, estabelecidas pela Constituição brasileira, que embora sejam privadas e administradas por federações e confederações patronais, entidades são mantidas por contribuições estipuladas em lei e administram recursos públicos.

públicas que aumentem a participação das indústrias criativas na economia brasileira, dado que elas representam ocupações de maior nível de renda e educacional, com efeito multiplicador de geração de emprego e renda. Também, essas políticas públicas devem expandir para outras regiões, potencialmente expressivas em termos de riqueza e diversidade cultural, diminuindo assim a concentração regional das atividades” (www.ipea.gov.br - http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf) [Consultado em 6.8.2019].

Os dados mais recentes e regulares da economia criativa acontecem efetivamente no século atual e os elementos mais significativos se dão pela Firjan. A evolução da economia criativa é interessante quando apresenta a situação que mesmo em tempo de total crise econômico-financeira brasileira, o setor se sobressai.

O horizonte de transformações no mercado pode ser compreendido a partir do ingresso maciço da tecnologia na sociedade e, a partir daí, muda-se o comportamento laboral e a economia criativa emerge cada vez mais latente.

Só não será possível confundir o senso comum de que “o brasileiro é criativo” e está tudo resolvido, não é tão somente essa aptidão, os negócios necessitam de uma carga de preparo profissional que se dá pela educação, informação e conhecimento aliado à criatividade.

O fortalecimento da economia criativa é tão notável que em todas as Unidades Federativas do país tem se destacado tanto os profissionais quanto as empresas e os indicadores apresentam a crescente desse setor.

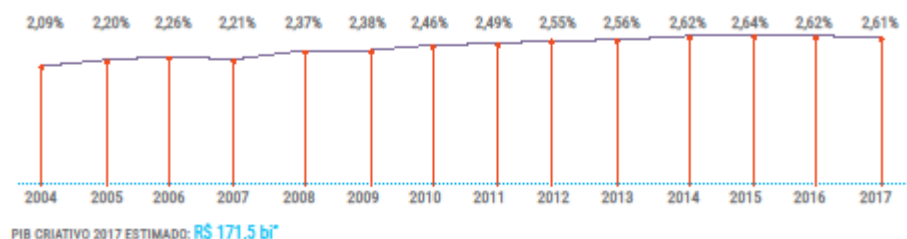
7.5. Avaliação de indicadores por área de economia criativa no Brasil

Previamente a qualquer avaliação de indicadores é imperativo que se fale acerca do que é essa medida. Um indicador se refere aos elementos que têm como objetivo um instrumento para apontar ou mostrar algo.

Por outro lado, também pode ser dados abstratos que contenham informações para compor uma série de avaliações sobre um acontecimento específico ou até mesmo ser uma evolução no futuro.

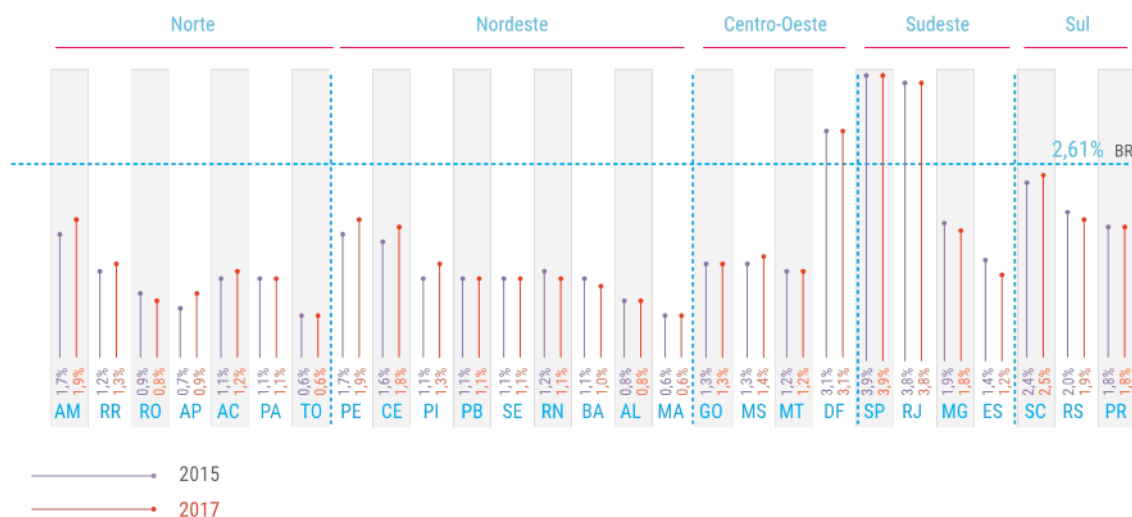
Para todos os momentos foram e serão usados os dados vigentes do Brasil, informações essas que aconteceram subsidiadas pelos números do IPEA, RAIS e IBGE, e que fomentaram estudos no país, tais como os que são usados como alicerce e referência para múltiplas análises e avaliações nacionais dessa investigação avaliativo-descritiva, e notadamente as referências da Firjan e ademais resultados para fins de apreciação e ponderação.

Gráfico 6: Ranking de percentual de PIB de 2004 a 2017 no Brasil



Fonte: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. [consultado em setembro de 2019], p.10.

Gráfico 7: Distribuição da evolução do PIB no biênio 2015 – 2017 por região brasileira



Fonte: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. [Consultado em agosto de 2019], p.11 – figura adaptada por regiões para melhor compreensão do leitor.

O resultado dessa pesquisa emerge de estudos da combinação de informações de entes nacionais e internacionais que estudam, analisam, avaliam, medem e compilam saberes acerca da indústria da criação no Brasil e no mundo.

Considerou-se ainda que embora o Brasil tenha passado por uma recessão rigorosa nos últimos anos, a indústria da criação foi fomentadora de um expressivo número no PIB brasileiro, em torno de R\$ 171,5²³ bilhões de reais.

²³Disponível

<<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. [Consultado em setembro de 2019], p.10.

em:

O acúmulo de registros acerca do crescimento da indústria da criação de forma geral renova a capacidade técnica produtiva das empresas na medida em que as mesmas buscam inovação aliada à criatividade com tecnologia, informação e conhecimento.

Tomando como base a primeira medida da Firjan aos números do PIB criativo em 2004, que na ocasião seria 2,09% do PIB total do país até o ano de 2015 2,64%, constata-se que nesse período de onze (11) anos, houve um interessante crescimento para uma economia relativamente emergente no país de 0,55%, e logo após um pequeno decréscimo.

Observa-se também que o setor criativo é relativamente mais flexível do que os mercados de economia clássica, uma vez que ainda que haja dificuldades econômico-financeiras no país, a indústria da criação mesmo oscilando em resultados se mantém com um bom produto.

Outras características salutaras da economia criativa é que ela aponta tendências, inclui o mundo digital no ambiente de negócios, supera as fronteiras físicas dos escritórios, incorpora a comunicação e a informação, trabalha com a criatividade humana como atividade principal e nas crises, inova para sobreviver no mundo dos negócios.

Num delineamento nacional, a indústria criativa aparece em todos os estados.

Vale destacar que os estados de São Paulo e do Rio de Janeiro - limitados na região Sudeste do país - são as Unidades Federativas que cresceram e se dilatam exponencialmente na área da indústria da criatividade, talvez por ser respectivamente a maior cidade do Brasil e na sequência o distrito onde mais se recebem festas tradicionais e folclóricas em conjunto com as grandes empresas de Mídias.

Os estados que tiveram a indústria da criação acima da média da última medida (2,61%) nos 13 anos aferidos foram sucessivamente São Paulo, Rio de Janeiro e o Distrito Federal - ainda que não tenham seus números ressaltados de 2015 -, se mantendo estável.

Do ano de 2015 a 2017, os PIB's criativos que mais se destacaram embora abaixo da média geral (2,61%), foram do maior para o menor os estados de Santa Catarina (2,5%), Amazonas e Pernambuco (1,9%), Ceará (1,8%), Mato Grosso do Sul (1,4%) e Piauí (1,3).

Os dados revelam que a indústria da criação reforça as potencialidades estratégicas que um setor específico tem em tempos de incertezas e mudanças nacionais e globais.

As quatro grandes áreas criativas “Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia” reforçam as opções que esse mercado abarca dentro das cadeias de trabalho e atividades relacionadas a cada área.

“(…) No Plano da Secretaria da Economia Criativa apresentado e divulgado em 2011, ressalta-se que no Brasil, onde a desigualdade de oportunidades educacionais e de trabalho ainda é evidente, onde o analfabetismo funcional atinge um percentual considerável da população, onde a violência é uma realidade cotidiana, onde o acesso à cultura ainda é bastante precário (quando comparado com o de países desenvolvidos), não se pode deixar de assumir a inclusão social como princípio fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas culturais na área da economia criativa. A efetividade dessas políticas passa pela implementação de projetos que criem ambientes favoráveis ao desenvolvimento desta economia e que promovam a inclusão produtiva da população, priorizando aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade social, por meio da formação e qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho e renda. Além deste processo de inclusão produtiva, basilar para a inclusão social, o acesso a bens e serviços criativos também emerge como premissa para a cidadania. Uma população que não tem acesso ao consumo e fruição cultural é amputada na sua dimensão simbólica. Nesse sentido, inclusão social significa, preponderantemente, direito de escolha e direito de acesso aos bens e serviços criativos brasileiros” (<<http://www2.cultura.gov.br/-site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>> . [Consultado em 05.08.2019, p.34]).

No momento atual, os desafios da economia criativa estão em se fazer valer no mercado, parametrizar e consolidar as profissões, remunerar com legitimidade e fazer se reconhecer nos negócios como campo de economias valorosas e sustentáveis.

Tabela 10: Número de empregados e remuneração média na economia e da indústria criativa no Brasil, por Áreas e Segmentos criativos - 2015 a 2017

SEGMENTO	EMPREGOS			SALÁRIOS		
	2015	2017	VAR. %	2015	2017	VAR. %
Total mercado de trabalho	48.060.807	46.281.590	-3,7	R\$ 2.681	R\$ 2.777	3,6
Indústria Criativa	871.010	837.206	-3,9	R\$ 6.810	R\$ 6.801	-0,1
Consumo	382.444	366.352	-4,2	R\$ 5.919	R\$ 5.841	-1,3
Publicidade & Marketing	137.767	150.794	9,5	R\$ 6.820	R\$ 6.653	-2,5
Arquitetura	113.499	94.801	-16,5	R\$ 8.465	R\$ 8.385	-0,9
Design	81.863	76.090	-7,1	R\$ 3.293	R\$ 3.276	-0,5
Moda	49.315	44.667	-9,4	R\$ 1.905	R\$ 2.074	8,9
Cultura	66.954	64.853	-3,1	R\$ 3.164	R\$ 3.237	2,3
Expressões Culturais	26.815	28.403	5,9	R\$ 2.026	R\$ 2.218	9,5
Patrimônio e Artes	16.005	14.170	-11,5	R\$ 4.796	R\$ 4.743	-1,1
Música	12.416	11.478	-7,6	R\$ 3.092	R\$ 3.210	3,8
Artes Cênicas	11.718	10.802	-7,8	R\$ 3.615	R\$ 3.968	9,8
Mídias	104.450	95.562	-8,5	R\$ 3.887	R\$ 4.069	4,7
Editorial	58.281	54.678	-6,2	R\$ 4.534	R\$ 4.690	3,4
Audiovisual	46.169	40.884	-11,4	R\$ 3.069	R\$ 3.240	5,6
Tecnologia	317.162	310.439	-2,1	R\$ 9.616	R\$ 9.518	-1,0
P&D	167.486	156.012	-6,9	R\$ 12.137	R\$ 12.188	0,4
TIC	121.280	123.415	1,8	R\$ 6.986	R\$ 7.086	1,4
Biotecnologia	28.396	31.012	9,2	R\$ 5.986	R\$ 5.765	-3,7

Fonte: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa>, acesso em 2. 8. 2019, p.13.

O Resultado indica algumas situações ímpares no país acerca do mercado de trabalho da economia criativa e aponta o comportamento dos empregos que tem maior volume de postos bem como dos salários dessas ocupações.

No ano de 2017, foram registrados 837.206 trabalhadores formais criativos e mostra que o mercado desse setor está próspero mesmo em meio às dificuldades que o Brasil vive. Por outro lado, se houver a comparação com relação ao ano de 2015, o total de pessoas que estavam operando na indústria criativa diminuiu em -3,9%, ou seja, uma redução de 33.804 vínculos empregatícios, o que é desfavorável para o país acentuando o desemprego na nação.

Se for considerada a evolução do setor, percebe-se que nesse momento perdem-se cargos, porém, o cenário total desde a primeira medida oficial que serviu de sustentação para este estudo mostra que a economia criativa por meio da indústria

criativa é uma alternativa crescente para um mercado moderno que é digital, automatizado e de informações em grande número.

Também cabe mencionar que as áreas que mais se destacam foram a de tecnologia e consumo.

Em oposto aos setores que mais cresceram está o mercado de Mídias que foi a área que mais sofreu com a redução de oportunidades empregatícias. A mudança no comportamento das profissões que compuseram a área (editorial e audiovisual) pode explicar essa redução nas chances de trabalho.

O consumidor desse setor mudou de hábito, migrou de um modelo tradicionalista para um consumo virtual mais interativo e conectado que se vincula a um mundo que fala com o mundo de maneira rápida e ágil, e esse setor quando não avançando, na mesma velocidade perde em posições e vínculos de trabalho.

Ainda assim, vale apontar que as remunerações dessa categoria, conforme tabela apresentada teve incremento na sua valoração correspondendo a possível inflação que o país sofre.

Para mais, os setores que mais se destacaram no mesmo período foram respectivamente o consumo, a tecnologia e a cultura, a última nas áreas de expressões culturais, patrimônio e artes, música e artes cênicas.

Interessa dizer que embora o setor de Mídias tenha alavancado timidamente, ele ainda figura de forma real aliado ao setor da cultura onde ambos se destacam pela maneira de se comunicar com o público que o consome.

7.6. Análise dos indicadores da economia criativa no Brasil: grande áreas de Mídias com perspectivas ao subsetor de jornalismo na comunicação

Tudo é comunicação. Comunicar faz parte do dia a dia. Não há quem não se comunique no universo. Logo, “comunicação vem do latim ‘*communis*’, comum²⁴. O que introduz a ideia de comunhão, comunidade” e “processo de comunicação”, cabe também uma rápida inspeção no termo “processo²⁵”. O mesmo autor assume o conceito de comunicação como processo, em razão de que o termo “designa um fenômeno contínuo [...] com sua evolução em interação”.

²⁴ Extraído de: Marques de Melo, José. (1975). Comunicação Social: teoria e pesquisa. 4. ed., p. 14, Petrópolis: Vozes.

²⁵ Extraído de: Berlo, David K. O processo da comunicação. (1991). 7. ed., p. 28 - 33, São Paulo: Martins Fontes.

“(…) A teoria do Conhecimento está voltada para três aspectos importantes do saber: —Existe algo? —É possível conhecer? —Pode-se transmitir? A Comunicação está voltada — pois que nisto envolta — para estas mesmas indagações. Inverte-se, apenas, a colocação do problema. —Pode-se (comunicar) transmitir? —O que se comunica se conhece? —O que se conhece existe? [...] A possibilidade da transmissão do conhecimento é assunto gnosiológico e é, também, assunto de comunicação” (Sá, A, 1973, pp. 241-287).

A grande área de Mídias na economia criativa está diretamente ligada à comunicação em suas várias nuances e assim sendo o jornalismo está nela contida. Para falar de Jornalismo é necessário realçar também a macro área de Consumo uma vez que embutido nesse setor criativo, tem-se profissões que se valem da comunicação e são conectadas com o segmento de Mídias.

À luz de todas essas informações é adequado remeter o leitor ao mundo em que estamos inseridos de comunicação interativa e veloz. Essa nova lógica emerge do avanço da tecnologia e da conectividade global enquanto possibilita o surgimento de uma gama de novas formas de trabalho como, por exemplo, os serviços digitais.

Em simultâneo, as mudanças culturais e econômicas privilegiam valores como flexibilidade e liberdade para os novos modelos comportamentais de negócios.

Considerando um panorama global é possível sinalizar que há uma maior exigência por qualificação e expertises específicas dos profissionais criativos e estas impactariam diretamente na distribuição e alocação da renda e do trabalho na indústria criativa.

Cabe neste instante uma questão: Como o mercado de trabalho é impactado?, e a resposta vem de imediato. Esse contexto profissional é afetado quando a digitalização, por exemplo, transforma os desejos dos consumidores e ao mesmo demanda das empresas uma série de novas habilidades e competências até então não exploradas pela economia tradicional.

Adicionada a esse querer, se junta à lógica da personalização dos produtos e serviços que são hoje um sonho de consumo nos negócios. Além disso, a conectividade propicia a formação de redes em uma escala até então nunca vista e permite ao consumidor ter indicações e referências ao alcance das mãos em qualquer lugar que se esteja.

Com isso, a forma de comunicar também muda, sai dos canais tradicionais para as experiências diferenciadas com um público mais presente e mais ligado ao que se realmente quer. O que acontece na indústria criativa é justamente essa nova experiência,

esse novo modelo de negócio, profissões renovadas e remodeladas, isto é, essa nova modalidade de comunicação entre indivíduo e negócios.

Diante dessa realidade, as profissões se remodelam, se ranqueiam em abundância e recompensas salariais diante das recém-adquiridas possibilidades de inovações na execução laboral.

Tabela 11: Profissões mais numerosas na categoria de economia criativa – 2017

PROFISSÕES MAIS NUMEROSAS NA CATEGORIA	SEGMENTOS	EMPREGOS
1º Engenheiros Civis, Arquitetos e afins	Arquitetura	78.400
2º Analista de negócios	Publicidade & Marketing	39.900
3º Analista de pesquisa de mercado	Publicidade & Marketing	31.700
4º Desenhista técnico	Arquitetura Design Moda	31.100
5º Desenhista projetista	Arquitetura Design	28.000
6º Gerente de marketing	Publicidade & Marketing	25.900
7º Designer Gráfico	Design	20.200
8º Publicitário	Publicidade & Marketing	12.300
9º Trabalhadores artesanais da confecção de calçados e artefatos de couro e peles	Moda	12.100
10º Gerente de comunicação	Publicidade & Marketing	8.900

Fonte: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>, acesso em 8. 8. 2019, p.20.

Tabela 12: Profissões mais bem remuneradas na categoria de economia criativa - 2017

PROFISSÕES MAIS BEM REMUNERADAS NA CATEGORIA	SEGMENTOS	SALÁRIO MÉDIO
1º Diretor de marketing	Publicidade & Marketing	R\$ 23.805
2º Diretor de contas	Publicidade & Marketing	R\$ 11.495
3º Aromista	Moda	R\$ 11.256
4º Gerente de marketing	Publicidade & Marketing	R\$ 9.759
5º Diretor de criação	Publicidade & Marketing	R\$ 9.631
6º Engenheiros Civis, Arquitetos e afins	Arquitetura	R\$ 9.507
7º Gerente de comunicação	Publicidade & Marketing	R\$ 8.516
8º Analista de negócios	Publicidade & Marketing	R\$ 6.663
9º Relações públicas	Publicidade & Marketing	R\$ 5.848
10º Diretor de mídia	Publicidade & Marketing	R\$ 5.723

Fonte: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>, acesso em 8. 8. 2019, p.21.

O resultado mostra que entre as dez (10) principais profissões avaliadas na grande área Consumo, também há espaço profissional para um trabalhador de opera

com a comunicação, o “Gerente de Comunicação” e Direção de Mídias” que está contida na reformulada atividade de emitir informações.

Ainda há que se elencar que entre as dez principais profissões mais bem remuneradas avaliadas na grande área Consumo está em sétimo lugar o “Gerente de Comunicação” com a significativa faixa salarial, em especial para os padrões brasileiros de R\$ 8.516,00 e, em décimo lugar registrou-se a função “Direção de Mídias” que segue em um *ranking* muito expressivo tendo sua remuneração R\$ 5.723,00, o que ainda é um bom vencimento para o país, e mesmo não estando salientado especificamente na grande área de Mídias está no ramo de atividades relacionadas da mesma que por acaso, foi o que menos sobressaiu à crise na escala de criação de número de vagas.

A fim de aprofundar mais e mais no conhecimento da indústria da criação vale transitar na conjuntura dos indicadores da economia criativa no Brasil que se inclinam e permeiam às atividades do campo de atuação de Mídias na perspectiva da comunicação com vistas ao subsetor do jornalismo e que ao mesmo tempo é pilar diretamente inserido como ofício formal nessa macro área a qual se classifica em uma categoria dessa economia que subsidia-se do criar nas suas particularidades sociais, econômicas, tecnológicas e informacionais.

7.6.1. Evolução dos indicadores de jornalismo na economia criativa brasileira na grande área de Mídias

“(…) As empresas têm que estar prontas para analisar e segmentar as informações disponíveis; compreender os consumidores e repensar suas formas de comunicação com o público. E aí, de novo, os criativos entram em cena, exercendo papel fundamental nesse processo de transformação do mundo dos negócios. Aliada ao conhecimento técnico, a criatividade é um ativo valioso, capaz de gerar a tão desejada diferenciação – ainda mais relevante em momentos de instabilidade. Nas mais diversas áreas da sociedade, vê-se a migração do analógico para o digital. O jornal é parcialmente substituído por sites de notícias; a televisão é desestabilizada pelo Streaming (mais especificamente *Netflix* e *Youtube*); o simples gesto de levantar a mão para solicitar um táxi é substituído pelo aplicativo do *Uber*, enquanto as novas formas de hospedagem – disseminadas pelo *Airbnb* – revolucionam o mercado” (<<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>> [Consultado em outubro de 2019, p.9]).

É certo versar que nos dias de hoje em que vivemos no centro da cultura digital é também possível produzir conteúdo de qualidade e de forma criativa, ainda que haja a chance de todo mundo escrever e publicar o que quiser, como querem e quando desejam nos meios de comunicação.

Sabe-se que as boas reportagens, assim como as boas ideias, é fruto da liberdade de criação, da valorização do talento, de um ambiente sem estresse, do prazer em trabalhar de quem as produz, e sob essa ótica a tecnologia é a aliada da grande área de Mídias, em especial às atividades relacionadas ao seu domínio, e isso não seria diferente nos segmentos editorial e audiovisual, em especial na comunicação que o subsetor de jornalismo se propõe a se expor à sociedade de forma ampla.

Um dos pré-requisitos essenciais do jornalista especializado em inovação é justamente entender a dinâmica que impulsiona estes movimentos que tem a ver com a economia criativa e os novos modelos de negócios emergidos no mundo.

O que migrou de estação foi a maneira tradicionalista de trabalhar para um caminho criativo-tecnológico sem volta.

Os empregos só alteraram a sua nomenclatura e os salários sofreram variações de acordo com o que foi inovado no contexto criativo.

Vale realçar que toda essa nova tônica não são apenas conceitos ou modismos, na realidade trata-se de compreender a cultura digital que demandam a apropriação de ferramentas de tecnologias para o contexto laboral, o fato é que a essência está na forma de pensar estratégias e na construção dos posicionamentos para viabilizar e acelerar esse novo posicionamento dos negócios nas amplas áreas da economia criativa, em especial no campo das Mídias.

As ocupações mudaram não na sua essência - salvo alguns empregos que já foram sucumbidos pela modernidade tecnológica -, mas sim na sua forma de construir o trabalho, o modelo de atuação está atualizado ao presente e com mira ao futuro.

Para tanto, avaliar-se-á o biênio 2015-2017 com relação aos segmentos que integram o macro campo Mídias e como o mesmo se comportou nesse cenário criativo.

Tabela 13: Empregos formais e salários na área criativa de Mídias - 2015 / 2017

SEGMENTO	EMPREGOS			SALÁRIOS		
	2015	2017	VAR. %	2015	2017	VAR. %
Editorial	58.300	54.700	-6,2	R\$ 4.534	R\$ 4.690	3,4
Audiovisual	46.200	40.900	-11,4	R\$ 3.069	R\$ 3.240	5,6
Mídias	104.500	95.600	-8,5	R\$ 3.887	R\$ 4.069	4,7

Fonte: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>, acesso em setembro de 2019, p. 27.

O Resultado indica que a grande área de Mídias contou com 95,6 mil profissionais em 2017, o que representa uma quantidade interessante de trabalhadores empregados na indústria criativa ainda que com tenha havido uma retração de -8,5%.

É notória a evolução do setor de Mídias, mesmo no país que sofre com uma crise sem precedentes desde os últimos anos.

O segmento editorial superou o audiovisual nos anos avaliados na tabela de Empregos formais e salários na área criativa de Mídias mesmo sofrendo uma variação negativa de -6,2% de 2015 para 2017, ou seja, subtraídas pelo número de 3600 vínculos empregatícios. Com relação aos salários, o editorial tem sua remuneração maior que o audiovisual mostrando a valorização mais potencializada do segmento.

“(…) Em termos de remuneração, Mídias foi o grande destaque da Indústria Criativa (+4,7%). Além de registrar desempenho superior ao do total do mercado de trabalho, foi a única área a apresentar aumento da remuneração, mesmo em meio ao cenário adverso. O aumento da remuneração média foi reflexo tanto do segmento Audiovisual (+5,6%) como do Editorial (+3,4%)” (<<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>,> p.28, [Consultado em 12.08.2019]).

Segundo essa mesma publicação os segmentos editorial e audiovisual foram os que mais se destacaram entre os anos de 2015 e 2017, colaborando com quase cem mil empregados formais nesse mercado. Esses trabalhadores, embora tenham obtido uma remuneração baixa nas grandes áreas criativas, ainda assim, situam-se 46,5% acima da média de remuneração da economia formal brasileira, ou seja, R\$ 4.069,00 contra R\$ 2.777,00²⁶.

Na comparação aos segmentos que mais se destacaram no setor de Mídias, vale mencionar que o audiovisual perdeu quase o dobro de número de empregos de editorial, o que é não positivo, há que indicar que estas reduções de vagas profissionais podem acontecer em particular pelas mudanças no setor em decorrência do volume de tecnologia e inovação para os meios de comunicação, uma vez que o consumidor mudou o seu perfil usuário e busca novas modalidades de apresentação laboral.

²⁶

<<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>,> [Consultado em setembro de 2019].

Disponível

em:
p.27,

Tabela 14 : Profissões mais numerosas na categoria na área de Mídias - 2017

PROFISSÕES MAIS NUMEROSAS NA CATEGORIA	SEGMENTOS	EMPREGOS
1° Locutor de rádio e televisão	Audiovisual	10.800
2° Jornalista	Editorial	10.600
3° Editor de texto e imagem	Editorial	10.200
4° Assessor de imprensa	Editorial	9.400
5° Editor	Editorial	9.100
6° Montador de filmes	Audiovisual	6.200
7° Repórter (exclusivo rádio e televisão)	Editorial	5.700
8° Fotógrafo profissional	Audiovisual	4.300
9° Editor de TV e vídeo	Audiovisual	3.400
10° Diretor de arte	Audiovisual	2.900

Fonte: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf> p. 28, acesso em setembro/2019.

Segundo a Firjan, p. 20, em divulgação de 2019, os movimentos vanguardistas sobre tecnologia e inovação explicam, por exemplo, os recuos registrados em ocupações em algumas específicas profissões.

“(…) As estatísticas mostram por sequência os profissionais que mais tiveram suas colocações subtraídas com as alterações decorrentes das inovações tecnológicas e da emergência dos novos meios de comunicação sucessivamente são: Fotógrafos Profissionais (-13,8%), Montadores de Filmes (-27,3%), Jornalistas (-9,1%) e Editores de Jornal (-19,5%), assim como o avanço de profissionais como Tecnólogos em Produção Audiovisual (+28,4%), Editores de Mídia Eletrônica (+20,1%) e Assessores de Imprensa (+0,8%)” (<<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf> p.28>. [Consultado em 12.08.2019]).

O Resultado das profissões mais numerosas na grande área de Mídias aponta para o Jornalista de forma positiva.

Das dez profissões mais numerosas na grande área de Mídias, estudadas e apresentadas entre os segmentos de editorial e audiovisual, o Jornalismo figura na segunda posição sendo responsável por 10.600 postos de trabalho no ano de 2017, o que é verdadeiramente interessante diante de um cenário econômico-financeiro, social e tecnológico adverso.

O campo editorial ficou muito bem relacionado quanto às oportunidades de emprego ocupando as primeiras posições aferidas e elencadas no *ranking* das profissões mais numerosas na categoria na área avaliada em 2017, até então ano da última medida.

A fim de registrar o progresso do subsetor de jornalismo serão também peculiarizadas as ocupações mais bem gratificadas nas categorias editorial e audiovisual.

Tabela 15 : Profissões mais bem remuneradas na categoria na área de Mídias - 2017

PROFISSÕES MAIS BEM REMUNERADAS NA CATEGORIA	SEGMENTOS	SALÁRIO MÉDIO
1° Diretor de programas de televisão	Audiovisual	R\$ 19.412
2° Autor-roteirista	Audiovisual	R\$ 13.821
3° Diretor de redação	Editorial	R\$ 10.438
4° Editor de revista	Editorial	R\$ 8.740
5° Editor de livro	Editorial	R\$ 7.573
6° Editor de jornal	Editorial	R\$ 7.040
7° Jornalista	Editorial	R\$ 6.427
8° Apresentador de programas de televisão	Audiovisual	R\$ 6.133
9° Cenógrafo de TV	Audiovisual	R\$ 5.558
10° Editor	Editorial	R\$ 5.515

Fonte: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf> p. 28, acesso em setembro/2019.

A leitura que se fez sobre as remunerações mais bem remuneradas na categoria da área de Mídias mostra o Jornalista ocupando o sétimo lugar das dez profissões mais bem pagas no Brasil, sendo que o valor mensal desse posto de trabalho é menor que 1/3 do salário mais elevado das dez profissões mais bem remuneradas que fica com o Diretor de Programa de Televisão.

Até o momento, o que se pode afirmar da economia criativa em especial na grande área de Mídias é que a profissão mais bem recompensada está no segmento audiovisual enquanto que a seção editorial figura da terceira posição em diante das dez avaliadas como melhores retribuídas. Neste momento destacar-se-á a subdivisão editorial por conter o objeto de estudo desse item que se destinou a registrar dados acerca dos indicadores do Jornalismo.

Tabela 16: Profissões mais numerosas na categoria Editorial na área de Mídias - 2017

PROFISSÕES MAIS NUMEROSAS NA CATEGORIA	SEGMENTOS	EMPREGOS
1° Jornalista	Editorial	10.600
2° Editor de texto e imagem	Editorial	10.200
3° Assessor de imprensa	Editorial	9.400
4° Editor	Editorial	9.100
6° Repórter (exclusive rádio e televisão)	Editorial	5.700

Fonte: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf> p. 28, acesso em setembro/2019, tabela adaptada para dar destaque ao setor editorial.

No segmento editorial, as profissões mais abundantes são sucessivamente: 1º lugar Jornalista; 2º lugar Editor de texto e imagem; 3º lugar Assessor de imprensa; 4º lugar Editor e 5º lugar Repórter (exclusivo rádio e televisão).

Esse indicador salienta a generosa colocação do Jornalismo diante das demais profissões avaliadas com relação as mais numerosas pesquisadas e destacadas como mais abundantes no campo editorial. Adiante com o propósito de citar mais noções acerca do jornalismo será enfatizado sobre as ocupações melhores compensadas pela atuação no ano de 2017.

Tabela 17: Profissões mais bem remuneradas na categoria Editorial na área de Mídias - 2017

PROFISSÕES MAIS BEM REMUNERADAS NA CATEGORIA	SEGMENTOS	SALÁRIO MÉDIO
1º Diretor de redação	Editorial	R\$ 10.438
2º Editor de revista	Editorial	R\$ 8.740
3º Editor de livro	Editorial	R\$ 7.573
4º Editor de jornal	Editorial	R\$ 7.040
5º Jornalista	Editorial	R\$ 6.427
6º Editor	Editorial	R\$ 5.515

Fonte: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf> p. 28, acesso em setembro/2019, tabela adaptada para dar destaque ao setor editorial.

O resultado identifica que sobre o segmento editorial e direcionando às profissões mais bem remuneradas no ano de 2017 no Brasil, respectivamente tem-se: 1º Lugar Diretor de Redação com R\$ 10.438; 2º Lugar Editor de Revista R\$ 8.740; 3º Lugar Editor de Livro R\$ 7.573; 4º Lugar Editor de Jornal R\$ 7.040; 5º Lugar Jornalista R\$ 6.427 e 6º Lugar Editor R\$ 5.515.

O campo editorial figura com maior quantidade de profissões na macro área de Mídias o que é um sinal de representatividade nessa esfera de atuação da economia criativa. Embora o jornalista tenha despontado como a profissão mais numerosa na categoria de Mídias não foi na mesma proporção para a remuneração perdendo o 1º Lugar para o Diretor de redação.

É pertinente assinalar que toda essa análise de distribuição de empregados formais da área criativa de Mídias por Unidade Federativa tem destaque superior para o estado de São Paulo com mais de 10 mil oportunidades para os trabalhadores criativos seguidos dos demais Estados da região sudeste e sul do Brasil.

7.6.2. Percepção e tendência dos indicadores da economia criativa no Brasil

Indiscutível e sucessivamente, São Paulo e Rio de Janeiro são os estados do Brasil que mais comportam trabalhadores criativos, muito embora no biênio 2015-2017 tenham sido reduzidas as oportunidades de trabalho.

Figura 10: Mapa da distribuição de empregados formais da área criativa de Mídias por UF – 2017



Fonte: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>, p. 29, consultado em 08.08.2019 (mapa adaptado para melhor compreensão do leitor).

Com a disposição de apresentar algumas comparações sobre os Estados brasileiros, cabe ressaltar que o Distrito Federal embora esteja na terceira colocação de PIB Criativo no país, não é a Unidade Federativa que mais gerou número de empregos formais.

Goiás na mesma região, a Centro-Oeste, embora figure na décima terceira posição do PIB Criativo do Brasil, com relação ao número de empregos no ano de 2017 esteve em décimo primeiro lugar ocupando uma posição que mostrou inclusive aumento de renda para esses profissionais ao contrário de outros Estados que tiveram suas remunerações reduzidas.

No ano de 2017, as Unidades Federativas que tiveram profissões criativas mais bem remuneradas, são respectivamente Piauí e Distrito Federal.

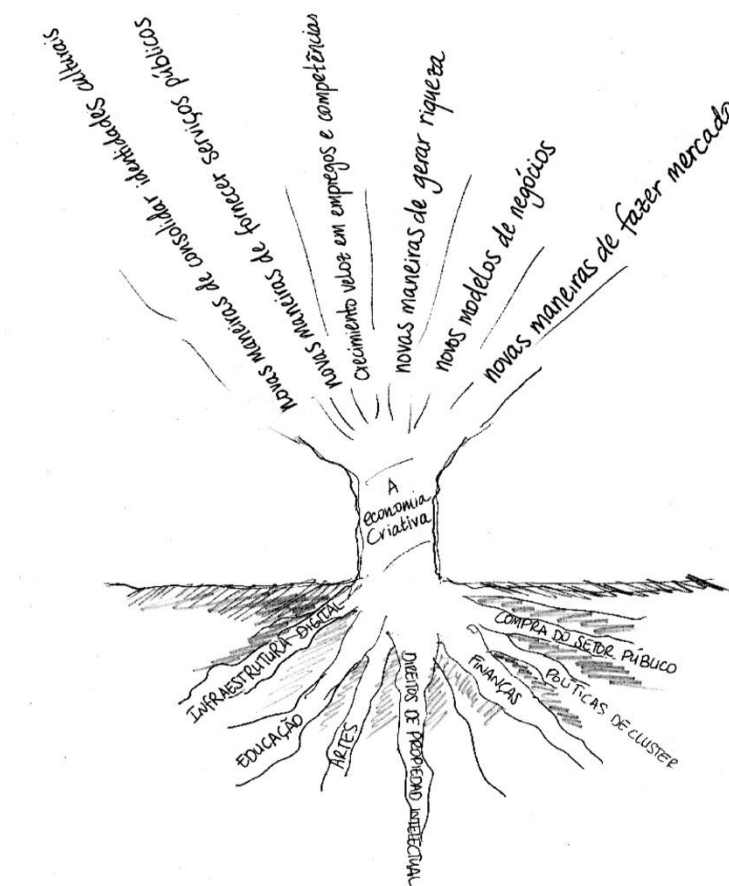
No atual e embaraçado período de reorganização do *mindset*, é significativo ter a capacidade de realizar uma interpretação que poderá levar à busca pela prosperidade em

diversas dimensões, modernizando assim o comportamento coletivo, onde se valoriza o capital intelectual e suplanta-se a necessidade da repetição cronometrada da produção em série.

Logo, a percepção que se tem em relação à criatividade a sustenta com uma característica ligada diretamente a condição humana.

Contudo, isso não significa que a criatividade sempre teve a atenção estratégica para a economia.

Figura 11: Árvore de estratégia e comportamento criativo



Fonte: https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf p. 13, NEWBIGIN, John, A Economia Criativa: um guia introdutório, Série Economia Criativa e Cultural/ 1, British Council 2010.

Harmonizado a um otimismo atual e futuro, a economia criativa direciona-se à temática que posiciona a cultura como ativo econômico reconhecendo, contudo, sua dimensão simbólica, embora carregue uma contradição que tem sido insolúvel na história do capitalismo e que tem se objetivado no processo crescente de

mercantilização da cultura cujos primeiros sinais, em especial no Brasil, se deram de forma mais contundente neste século.

Para mais, a economia criativa ganha força nesse milênio a partir de inúmeras discussões e definições teóricas, e o que se tem de fato é uma leitura de que essa economia busca a valorização da raiz cultural de um indivíduo e do seu coletivo impresso e expresso em um determinado tempo, local e modalidades de transações comerciais.

Uma das importantes constatações acerca da EC diz respeito às novas relações de produção, trabalho e geração de valor. A partir dessa ótica, certifica-se que foram alteradas as formas de trabalho e também a própria concepção e “*práxis*” do trabalho, além dos próprios produtos que são resultados deste labor. De tal maneira, que já não se torna eficaz a busca por explicar os novos fenômenos da sociedade contemporânea somente através de antigos paradigmas.

Evidenciou-se em conjunto com todas as variáveis e indicadores aqui apresentados e discutidos nessa apuração de dados que as contribuições do pensamento de Schumpeter se fazem pertinentes e corrobora que a economia se renova em ciclos.

“(…) Com a percepção de existir na dinâmica da economia capitalista um processo de “ondas” de crescimento econômico diretamente relacionado com a inovação, que revoluciona internamente a estrutura econômica, desconstruindo uma estrutura decadente, e em igual teor criando uma nova estrutura emergente” (Schumpeter, 1961, p.47).

A economia criativa na sua grandeza de perspectiva representa novas formas de se enxergar soluções inovadoras, ou seja, ter profissionais criativos dentro da empresa, especialmente em cenários de crise como no Brasil, fizeram com que a economia continuasse a crescer, e, sob este prisma, é importante identificar colaboradores que tenham esse perfil e empoderá-los dentro das organizações.

Cabe salientar que em um momento econômico-financeiro não tão favorável há que se oferecer impulso a projetos incentivados por programas de ideias pode ser uma alternativa para impulsionar e motivar profissionais que prezam pela criatividade em seus processos e, então, a economia criativa por meio de investimento em soluções criativas tem potencial para prosperar cada vez mais.

Diante de uma conjuntura de escassez, de crise de legitimidade da política nacional, de descrédito nos papéis do Estado, de desconfiança nos agentes econômicos, de desemprego, de incremento da concentração de renda e, por conseguinte, da

violência nas cidades, a economia centrada na criatividade, na cultura e no empreendedorismo se apresenta como uma nova proposta para o desenvolvimento.

A dimensão territorial e a potencialidade dos mercados regionais oferecem ao Brasil as condições necessárias para que seja formulado através de um Plano Nacional de Economia Criativa, as necessárias políticas públicas para um novo modelo de desenvolvimento, especialmente para micro e pequenos empreendedores, artistas, técnicos, produtores e demais profissionais do campo da cultura e da criatividade.

Um desenvolvimento desta feita fundamentado na inclusão produtiva, na sustentabilidade, na diversidade cultural e na inovação potencializa a informação, o conhecimento, a cultura e o crescimento transdisciplinar de um país.

Lamentavelmente, o Governo Federal brasileiro ainda não assumiu com total disponibilidade sua tarefa de formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para a economia criativa brasileira, no entanto, institutos de pesquisa, universidades, agências de desenvolvimento e também as plataformas de publicações científicas vêm, pouco a pouco, produzindo informações sobre os setores criativos brasileiros.

“(…) As singularidades das indústrias criativas justificam algumas abordagens do ponto de vista da organização e da gestão. No âmbito específico da indústria de comunicação, muitos estudos têm por objetivo compreender e encontrar modelos e teorias que permitam conciliar e legitimar princípios econômicos de gestão adaptados e contextualizados. O interesse pelo estudo e aplicação dos princípios econômicos na indústria de comunicação tem crescido na sequência da conjugação de diversos fatores, dentre eles, um em especial: a emergência de forças tecnológicas, reguladoras, sociais e globais que hoje afetam as empresas de um modo geral (públicas ou privadas) e suas funções como instituições” (Revista INTERCOM. - <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v40n3/1809-5844-interc-40-3-0211.pdf>. > [Consultado em 15.08.2019].)

Para além da informação da indústria criativa contida no contexto da EC, o entrevistado considera que o pluralismo dessa possibilidade econômica é fator significativo para a promoção da sustentabilidade das organizações e de um futuro inovador.

“(…) O pluralismo constitui um princípio e um fator crítico do sucesso de qualquer democracia. Nesse contexto, não será difícil justificar a relevância do tema e o potencial papel das entidades reguladoras como parceiras na promoção do pluralismo e da sustentabilidade das sociedades. Normalmente, é possível distinguir vários regimes de regulação, que cito a seguir. Em primeiro lugar, as restrições à propriedade – caso da propriedade de empresas de um único meio (por meio da definição de limite superior da porcentagem detida por um proprietário da empresa, de forma a induzir uma estrutura de propriedade mais fragmentada); a propriedade de vários meios (via

estabelecimento de limites intraindustriais de acumulação de propriedade na imprensa e licenças de transmissão de rádio ou TV, por exemplo); no caso de proprietários estrangeiros, para limitar a participação de empresas do exterior no capital de empresas locais, que é o caso do Brasil, onde o capital estrangeiro nas empresas de mídia não pode ser superior a 30%; e proibições absolutas (partidos políticos e departamentos ou instituições em nível central ou regional: organismos públicos da administração direta, indireta, autônoma, central, regional ou local). Em segundo lugar, no que se refere à limitação do número de licenças, como por exemplo, a proibição de um grupo deter mais de uma licença nacional de radiodifusão no Reino Unido – o mesmo acontece em Portugal com as atribuições de licenças de televisão aberta (*free to-air*). Em terceiro lugar, em relação às limitações das cotas de mercado, ou limitação da concentração conforme medida pelas cotas de mercado calculadas em termos de audiência ou volume de negócios. Este aspecto pode estar definido em leis sobre a concentração da propriedade (as leis setoriais preveem limites, caso das leis para o rádio, para a TV etc.). Finalmente, em quarto lugar, a questão das limitações de mensagens publicitárias, em base horária ou diária ou em função da natureza da propriedade da empresa – existe a tendência de abolir algum tipo de publicidade nos canais de televisão pública, por exemplo, embora na verdade todo canal de TV tenha limites publicitários por hora. Como vê, temas de regulação podem se dividir em questões econômicas, relacionadas com a concorrência, e questões não econômicas, associadas a políticas públicas. Estas últimas incluem questões de conteúdos (promoção de serviços públicos ou mensagens culturais, proteção de menores, controle da publicidade) e também de acesso” (<<http://www.scielo.br/pdf/interc/v40n3/1809-5844-interc-40-3-0211.pdf>> . [Consultado em 15.08.2019]).

Assim sendo, é incontestável que existe consciência de que a economia criativa é uma trilha sem volta e é próspera, porém, tanto os representantes públicos quanto as organizações privadas e os mais diversos profissionais vivenciam um paradigma que extrapola o perfil da economia tradicional e transita para um mercado que tem por base a criatividade ímpar de inúmeros segmentos de trabalho e mercadológicos. Também e com a mesma perspectiva, enxergar com o olhar do consumidor, personagem este que está mais exigente, mais criterioso e busca maior individualidade para mercar.

A inclinação e interesse pela economia criativa se vale em especial pelos índices já existentes no Brasil, tais como o número de empregos (formal e não-formal), pela contribuição do PIB Criativo ao PIB Nacional e pela ressignificação das grandes áreas na indústria da criação.

Essa promoção da autonomia da economia criativa aponta para a tendência positiva dessa modalidade econômica a partir das particularidades de cada setor, sendo eles: Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia.

A comunicação entre a informação, a tecnologia, a cultura e o conhecimento impulsionaram o delinear da indústria da criação. De mais a mais, embora ainda que de

forma mais amena e até vagarosa, e, em condições hostis no que se refere à situação econômica e financeira do país os índices criativos se mostram eficientes.

Em uma conjuntura que apresenta o país com retração no número de oportunidades de trabalho, a indústria da criação tornou-se um caminho próspero e positivo mesmo que apresentando uma redução no número de vagas nos anos analisados, pois configura uma economia que cresceu menos, porém não deixou de sobressair no mercado econômico.

Cabe ressaltar que a grande área de Consumo tem índices significativos do ponto de vista do resultado econômico onde estão contidos setores que estão em número maior e com registro formal, em particular por abrigar segmentos como “Publicidade e Propaganda, Arquitetura, Design e Moda”, e dentro da esfera da negociação aloja atividades que são de negociação direta, ou seja, do setor da indústria, tais como: materiais para publicidade; confecção de roupas; aparelhos de transmissão de som e imagens; impressão de livros, jornais e revistas; instrumentos musicais; metalurgia de metais preciosos; curtimentos e outras preparações do couro; equipamentos de informática; equipamentos eletrônicos; cosméticos; produção de hardware; equipamentos de laboratório e fabricação de madeira e mobiliário.

Por outro lado, ainda na mesma área e no segmento de serviços, os empregos formais apareceram de forma expressiva nas atividades de registro de marcas e patentes; serviços de engenharia; distribuição, venda e aluguel de mídias audiovisuais; comércio varejista de moda, cosméticos, artesanato; livrarias, editoras e bancas de jornal; suporte técnico de TI e operadoras de televisão por assinatura.

É pertinente e muito expressivo dar destaque à questão das remunerações na indústria da criação uma vez que ainda que passando por um cenário adverso e controverso, se manteve superior à média da economia clássica em todas as quatro grandes áreas da economia criativa, superando o rendimento médio mensal brasileiro que foi de R\$ 2.777,00 segundo a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) em 2017, último ano apurado indicando uma forte economia.

A perspectiva da indústria da criatividade é se mostrar firme e próspera tanto no mercado nacional. A Firjan corrobora com essa indicação quando mostra em seus estudos a crescente da economia criativa de uma forma geral norteando empregos e resultados financeiros.

“(…) Ainda que a maioria das pessoas associe trabalhadores criativos a ambientes profissionais exclusivamente criativos, 181,5 mil dos 837,2 mil trabalhadores criativos mapeados

atuavam na Indústria Clássica (Indústria de Transformação). Em 2017, houve o recuo de 9,5% nos postos de trabalho da Indústria de Transformação ocupados por criativos em relação a 2015” (<<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>,> p.5, [Consultado em 16.08.2019]).

Em resumo, a partir dos números indicados ao longo dessa discussão, tem-se a certeza de que a procura pelos criativos cresceu quando os registros formais acontecem de forma expressiva, além disso, esses profissionais passam a ter um papel estratégico e inovador para uma economia moderna que tem consumidores cada vez mais exigentes e que demandam personalidade e personalização do que se consome.

Em suma, a criatividade se configura como a polinizadora do futuro dos negócios criativos, influenciadora da economia clássica e geradora de oportunidades de emprego.

CAPÍTULO VIII – MÍDIAS, JORNALISMO, DEMOCRACIA E O FUTURO DESSE MODELO DE NEGÓCIO

“(…) É inegável o papel que as mídias têm hoje na sociedade. Seja para o bem ou para o mal, em suas mais variadas formas – falada, escrita, televisada e até aquela feita pelos meios virtuais e outros meios que sejam possíveis – inspiram discussões, ajudam a forjar ou a fortalecer um ponto de vista, informam e, muitas vezes, desinformam. A mídia é essencial para a manutenção de uma democracia. No entanto, isso não significa que às custas deste argumento ela possa manipular, ainda que de forma velada, tudo aquilo que é veiculado, a fim de movimentar a massa social num determinado caminho, como muitos a acusam de fazer.

Nesse contexto, qual é o papel real da mídia na sociedade? Até que ponto deve atuar e quais os seus limites em um Estado verdadeiramente democrático? Ela merece ser demonizada, como muitos fazem? Ou deve ser vista como um instrumento essencial para a manutenção do Estado democrático de direito, mesmo com suas falhas?

Para Vitor Blotta, a mídia não pode ser condenada por todos os malefícios da sociedade. “Quem normalmente propõe esse argumento são aquelas pessoas que acabam trazendo, pelo papel que elas exercem na sociedade, uma perspectiva midiocêntrica”, afirmou o professor. Esta visão é configurada quando se observa tudo pelas lentes da mídia, de modo que “acaba-se amplificando as possíveis relações da mídia”. Bruno Paes Manso ressaltou a importância dos veículos comunicacionais, argumentando que “o jornalismo é uma das soluções para uma sociedade democrática mais forte”. Ele também apontou para a importância da mídia como reguladora dos órgãos públicos, sempre atenta para “revelar os desvios para constranger os poderosos em nome de quem não tem poder”.

Blotta apontou que no Brasil atual há mais aparelhos celulares do que pessoas e, sendo assim, podemos considerar a internet como disseminada no País. Ainda assim, ele lembrou que há um grande porém: “Há uma desigualdade de distribuição e de acesso à rede. Em lugares mais distantes dos centros das grandes metrópoles do Brasil, a maioria dos planos de internet são pré-pagos e muitos desses com acesso apenas a WhatsApp e Facebook”, que não são fontes confiáveis de informação.

Manso destacou que, independentemente de seus efeitos serem bons ou ruins, as redes sociais já se afirmaram e não há como voltar ao passado. “A grande discussão é o jornalismo mesmo. Qual é o papel do jornalismo nisso?”, questionou. O professor também se demonstrou preocupado com a diminuição das verbas, alegando que “hoje não existe mais dinheiro para se fazer jornalismo, fora algumas exceções, não há mais capacidade econômica de bancar a produção de notícias, que é muito cara” (Em 14/06/2019, para responder a essas e outras questões sobre mídia e sociedade, o Diálogos na USP recebeu os professores Vitor Blotta, da Escola de Comunicações e Artes da USP e coordenador do grupo de pesquisa Jornalismo, Direito e Liberdade do Instituto de Estudos Avançados da USP, e Bruno Paes Manso,

economista e jornalista, pesquisador do Núcleo de Estudos da Violência (NEV) da USP” (<<https://jornal.usp.br/actualidades/a-midia-e-essencial-para-a-manutencao-da-democracia/>> [Consultado em 06.01.2020]).

É um momento histórico importante em todos os campos, o futuro pode ser ameaçador ou maravilhoso. Ficar no campo da insegurança parece uma tragédia, mas o novo pode ser extraordinário, então como será a informação a partir de agora?

Parece mas não é uma certeza, porém o que se vê como caminho nesse século é que o jornalismo não será mais uma atividade desenvolvida dentro das paredes das redações e se dirige para a interação entre os profissionais da comunicação e o conjunto de elementos que conformam o ambiente social onde a área de mídia (o jornal, a revista, a emissora de rádio ou a de TV) está inserida.

Ao que se vê no século atual - especificamente nessa área editorial o jornalismo – a jornada parte do ponto em que a prioridade desse veículo se assenta a partir de então no exercício tal de encontrar formas de se inserir nos fluxos de informação dentro da sociedade tecnológica e digital. Já é sabido que tantas profissões e profissionais assim como o jornalismo carecem de se adequar à era digital, ou seja, o novo mundo da comunicação e da informação.

Tal momento refere-se a perceber as Mídias e o jornalismo com outros olhos e outro ponto de vista, panorama este que entende a interatividade entre jornalistas e o público por meios e ferramentas que as tecnologias oferecem, em especial em conexões digitais, como por exemplo, os *blogs*, as redes sociais dentre outros.

Tais possibilidades permitem a reflexão de que a relação direta entre jornalista e leitor sofreu modificação alçando caminhos para um lugar em que a comunicação entre quem emite e quem recebe as informações são e poderão ser a partir de agora multidirecionadas formando uma complexa sequência de interações.

Alicerçada nessa compreensão de mudança, afirma-se que de agora em diante as informações também podem ser produzidas por distintos atores das interações informativas e para, além disso, a tecnologia faculta que qualquer pessoa desenvolva inúmeras modalidades de atividades jornalísticas sem terem formação profissional.

Para tal situação, qualquer tipo de notícia se constrói e poderá ser redigida e distribuída por profissionais, mas, ao circular, ela inevitavelmente gera novos complementos e opiniões que, por sua vez, retroalimentam o fluxo informativo dentro da comunidade e acabam gerando novos fatos, dados e eventos noticiosos que podem

ser verídicos ou não, com interferência pessoal ou não e modificada de acordo com a leitura e intenção que cada um faz daquilo que lê e quer que seja recebido por quem vai ler.

Cabe dizer que uma redação mudou sua composição, é visível que as opiniões retroalimentam o fluxo informativo e ao mesmo tempo também podem gerar novos fatos, dados e eventos noticiosos.

Mais que isso, os ambientes de construção de informação extrapolaram as cadeiras por trás de mesas de ambientes fechados e incorporaram a comunidade leitora com suas interferências, instigações e curiosidades trazendo talvez um novo caminho para a imprensa jornalística nos seus vários segmentos.

A partir de então, uma redação pode e deverá passar a ser fornecedora e receptora de novos insumos informativos produzindo notícias também sob a provocação de terceiros, tais que outrora não estavam envolvidos nesse contexto do jornalismo.

É claro que tanta metamorfose implica mudanças tais quais incorporadas às rotinas jornalísticas poderão provocar por um lado mais isenção e imparcialidade e por outro um apanhado de avaliações que atendam ao público que consome essas informações.

“(…) O alemão Andreas Hepp, no artigo *Conceptualizing the role of Pioneer Journalists and Pioneer Communities in the Organizational Re-Figuration of Journalism*, vai ainda mais longe ao afirmar que o surgimento de novas funções dentro do processo de produção digital de informações está provocando uma redefinição radical do que entendemos por jornalismo, na medida em que a atividade já não se limita mais à produção de notícias e reportagens. Áreas como processamento de dados, design de informações e empreendedorismo já não podem ser consideradas como estranhas ao jornalismo. As tecnologias digitais criaram o jornalismo de dados, em que o conhecimento de softwares é mais importante do que a técnica da pirâmide invertida na produção de uma notícia (Pirâmide invertida é uma técnica de redação de notícias que privilegia a disposição das informações em ordem decrescente de importância). Assim, os fatos mais interessantes são utilizados para abrir o texto jornalístico, enquanto os de menor relevância aparecem na sequência). As ferramentas de design passaram a ser fundamentais no desenvolvimento de uma narrativa jornalística multimídia e a preocupação com a governança e com a sustentabilidade financeira tornou-se um componente obrigatório na busca da sobrevivência de iniciativas noticiosas *on line*” (<<http://observatorioidaimprensa.com.br/dilemas-da-imprensa/o-futuro-do-jornalismo-esta-no-lado-de-fora-das-redacoes/> ISSN 1519-7670 - Ano 19 - nº1069, por Carlos Castilho em 04/06/2019 na edição 1040> [Consultado em 12.01.2020]).

Cenários distintos do que eram executados para o jornalismo já é uma realidade, agora o que falta são ajustes para entender esse novo comportamento de como o

profissional e a profissão vão se comportar e interagir de agora em diante e como a informação será interessante ao receptor.

8.1. Os ambientes tecnológicos e digitais no dia a dia das Mídias e do jornalismo

As coisas estão mudando, a internet surgiu com velocidade e integralidade no mundo, a tecnologia avançou, as redes sociais surgiram, as mulheres tem mais voz ainda que não tanto quanto se gostaria, os grupos democráticos e não democráticos estão falando mais, as redes sociais são vozes reais e anônimas, a personificação de todos os modelos de negócio parece a grande sacada do momento, as profissões mudaram, as formas trabalhistas na mesma proporção se alteraram, as escolas alteram cada dia mais sua maneira de mediar o conhecimento, novos modelos de negócio surgindo a todo momento, robôs que atendem aos humanos para quase tudo que se precisa e assim vivencia-se a um mundo novo, com mais meios digitais, mais sustentabilidade, mais falas, mais opiniões e mais conexões em todos os assuntos, em todos os lugares, em todos os contextos no mundo todo.

O fato de as mídias inspirarem discussões e manter a democracia não quer dizer que o mesmo veículo jornalístico dentro da mídia pode ser acusado de manipulação ou não dependendo da expectativa de quem a assiste.

A mídia não pode ser culpada por todos os males sociais por outro lado compete avaliar que quem pensa assim tem como objeto total e único a informação que é emanada pelo que se vê e ouve.

Cabe ressaltar que existem várias vertentes para se informar e não só um único caminho, impende ainda lembrar que a mídia abarca um meio de comunicação muito significativo chamado jornalismo que pode em vários momentos exercer a voz de quem não tem voz.

Esse modelo de comunicação não é perfeito, porém pode ser e assim o faz muitas vezes quando oferece as nuances indagadoras que favorecem ao consumidor de tantas notícias, sendo ela de distintos assuntos.

A comunicação precisa ser independente para haver equilíbrio entre um contexto vertical de quem emana as informações e quem a recebe.

A mídia não é a única dominante diante de outros contextos sociais, na verdade precisa reflexão sobre tal fato para que a mesma não seja a causadora das derrotas sociais.

Portanto, é factível uma avaliação no contexto em que pode-se refletir sobre a mídia ser persuasiva ou informativa?

Na categoria informativa deve ter comprovação e persuasão desde que dentro de sua ótica e estendida a uma composição científica e mídia cultural sustentada pela certeza de que o receptor do século XX está conectado e interagindo com rapidez rompendo com um padrão passivo de recepção de informação e caminhando para um formato interativo que por sua vez favoreceu junto com as novas ferramentas e mídias digitais um novo rumo de atividade para o jornalismo e seu modelo de negócio até então praticado.

8.2. O ambiente digital personificado e o jornalismo de agora para o futuro

Há a crise no modelo de negócios, isso é uma fato proporcionado notadamente pelo aumento da tecnologia e suas possibilidades que tanto trouxe possibilidades de trabalho quanto o oposto já que todo e qualquer indivíduo poderia produzir informação, contudo e por outro lado esse mesmo momento mostra que o jornalismo é um modelo crítico de informação e o mesmo precisa saber qual é seu papel entre o setor público e privado e como se manter nessa crise e/ou no pós-crise.

Um status a ser levado em consideração é a personificação do anseio do indivíduo o que mudou muito a conexão com a mídia, pois favoreceu a interação direta entre o emissor e o receptor ultrapassando os meios midiáticos.

Essa individualidade seria autêntica até quando?, será que a conversa do coletivo seria incômodo para o pensamento pessoal de cada um e com isso o jornalismo corre com menos espaço nesse momento.

Parece aparente o fato de um indivíduo ter informação suficiente fazer com que o receptor entendesse e se conectasse com mais afinidade ao jornalismo o que de alguma forma promoveria a democracia a partir do aprender a entender a importância das novas tecnologias dentro de um contexto de civismo da população, ou seja, da sociedade em geral que busca informações em inúmeros ambientes.

A imprensa perdeu um pouco a capacidade do diálogo, portanto, as pessoas estão se auto evidenciando, logo o jornalismo tem um desafio de se juntar às verdades cotidianas múltiplas, como a ciência, os fatos, o povo, a democracia e afins para que as redes sociais de uma forma geral não seja o nicho específico de cada indivíduo e ou

grupo. O equilíbrio, o diálogo não pode se perder, a mídia, a imprensa, o jornalismo, as ciências precisariam adaptar as linguagens que acessariam o receptor.

A readequação da imprensa, o que será exposto, o remanejamento do modelo de comunicação, a adaptação aos filtros das redes sociais existentes se fazem primordial.

É necessário conhecer os filtros tecnológicos para que o mundo não se torne um lugar de caminhos únicos, a informação tem que se informar sobre isso.

Esse momento de transição do pós-moderno parte de um ponto que é novo para todo mundo, logo, o desafio é entender a transformação da comunicação, os avanços da vida social e como a informação no jornalismo pode respirar de outras maneiras e mais articulada para cada vez mais fomentar um mundo sociodemocrático, entendendo um todo e não um contexto específico.

8.3. O jornalismo e a crise no seu modelo de atividade

A crise é clara, é sentida, é percebida e mudou os rumos daquelas redações enormes e fechadas, alterou a rota de tantos entregadores de jornais, de tantas páginas rodadas e lidas por milhares de pessoas no mundo todo.

Aquele acúmulo de pessoas que se reuniam em recintos interdisciplinares que se alimentavam de informações para noticiar caminhou para o campo aberto e em conjunto incluiu ferramentas e aparatos tecnológicos, tais esse que em algum momento permitiram mais agilidade e efetividade no trabalho.

Por outro lado, essas mesmas aparelhos e tecnologia que auxiliou no trabalho também apontou para uma outra envergadura no campo do jornalismo, descortinou enfim aquele lugar que era tão único e individual de uma classe profissional específica e foi para uma área que dantes não era frequentada, ou seja, o território em que aquele que só recebia a informação, agora passa a opinar, a interferir, a sugerir e até mesmo a ser o próprio informante.

Logo, dá para se afirmar que sim, ocorreu e ocorre uma crise nesse modelo de negócio. A tecnologia, o espectro político, as instituições precisam de um debate com qualidade pelo fato de estarem tão atacadas pela sociedade, de terem perdido espaço e de não serem mais as únicas detentoras da certeza e razão, por outro lado, o cenário político e demais setores, como culturais e identidade e afins, nesse momento são coadjuvantes atuando como informadores ou influenciadores de opinião.

Em tal caso, a confiabilidade fica onde? De quem seria a razão? Na verdade, parece que o mundo vive um grande conflito e o bom senso é de alguém ou de ninguém. Teria isso a ver como uma jogada dessa década por meio das personalidades políticas mais significativas desse momento? Pode ser que sim e pode ser que não. Mas isso não é e nem seria o cerne da questão.

A essência de tal discussão corre pelo que deverá ser feito para amenizar ou até mesmo oferecer soluções ainda que momentâneas para as crises nesse modelo de negócio que em pleno século XX perde a capacidade de receber investidas econômicas e continuar a produzir notícias como em décadas anteriores.

Quem sabe o diálogo direto com a população pode ser uma das alternativas que atenda a esse momento o que a sociedade demanda, mas por outro lado até quando essa situação se sustentaria? Os perfis sociais particulares influenciam os desejos de alguns indivíduos e são inversamente proporcionais distantes dos outros, só que há de se pensar que a imprensa jornalística já não é única para informar e seu papel informativo, questionador e explanador perde espaço quando a comunicação é direta ao público, sendo de público para público, não passando por um veículo jornalístico.

Agora, por outro lado, é momento de o jornalista de se renovar, se reinventar e contestar o que não é verdadeiro, caso contrário não haverá confiança comprobatória para com o público que consome informação para se atualizar, essas pessoas querem ser envolvidas.

A articulação do indivíduo se dá a partir da quantidade de informação que se tem, mas aqui não se questiona sobre o que é certo ou o que é errado, mas sim de que tipo de informe que o cidadão busca ter. Será que o indivíduo só se interessa a partir de agora pelo tipo de notícia que gosta e com essa possibilidade que a tecnologia atual oferece tal situação fica e ficará mais intensa pelo fato de no momento não se suportar assuntos contrários ao que se gosta e que se pensa.

Neste momento e diante de tal reflexão, o jornalismo está e fica desafiado de agora em diante a convencer esse mesmo público consumidor que só quer ler e consumir o que gosta a também se envolver com mais assuntos, porém sabendo que existe outro lugar, ou caminho, outro contexto que a tecnologia oferece.

Mais que isso, o desafio grande do jornalismo assim como de quem informa de uma forma geral encontrar onde está a resposta de tantos anseios individuais, e que caminhos especificamente a mídia e o jornalismo devem tomar de agora em diante para

não se polarizar e informar de forma ampla, fidedigna e que atenda a todos os públicos ainda que com informações personalizadas.

A convicção na informação precisa partir do pressuposto que a mesma é validada, checada, considerada e afirmada como verdade.

É nesse momento que o jornalismo valida a sua confiança uma vez que esse papel é único de tal profissional e profissão.

Nesse caso saber conviver com as redes sociais é premissa de trabalho uma vez que certamente elas não vão retroagir.

Nesse caso o jornalismo terá que se reinventar para bancar a produção de notícias já que o capital econômico não existe na mesma proporção ainda mais em um momento que as pessoas se interagem mais, porém pela sua própria voz e meio digital e com qualquer tipo de individuo subtraindo o caminho que pode-se hoje chamar de formal vivido pela única via eu se tinha em outro o momento, o jornalismo.

8.4. Como produzir o jornalismo a partir de agora?

“(…) Não será também errado afirmar que os meios jornalísticos são o principal veículo de comunicação pública através dos quais a estrutura de poder comunica com a sociedade. Aliás, os meios jornalísticos tomam parte da estrutura política dessa sociedade tanto quanto tomam parte da estrutura social, económica, histórica e cultural da comunidade em que se inserem e na qual se desenvolveram. Mas trata-se de uma comunicação mediada. Ou seja, as realidades que os news media nos dão a conhecer são realidades mediatizadas por esses mesmos meios. Visto de outro prisma, os meios jornalísticos mediatizam o nosso conhecimento das realidades que não conhecemos e propõem-nos, logo à partida, determinadas interpretações para essas mesmas realidades²⁷”.

Os jornais, em montante significativo foram de alguma maneira sucumbidos pela mineração de dados do *google* e nos dias de hoje tal veículo é o melhor em capacidade de *marketing* que possa existir nesse momento, talvez o futuro seja diferente, mas agora é assim fazendo com que os investimentos no formato jornalístico tenham sido reduzidos significativamente ou até mesmo extintos.

²⁷ Extraído de: Sousa, Jorge Pedro. (2000). As Notícias e os Seus Efeitos. As Teorias do Jornalismo e dos Efeitos Sociais dos Media Jornalísticos. Coimbra: Minerva Editora. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>>

Nesse século vende-se se tudo por esse meio de comunicação, as páginas informacionais jornalísticas foram aniquiladas pela “rede social” em decorrência de as propagandas terem passado a serem comercializadas pelos novos canais de comunicação que tem precisão de público tais quais os compradores/financiadores de propaganda desejam.

Vale mencionar que os furos jornalísticos já são menos expressivos ou quase não existem mais. Tudo se encontra nas páginas da *internet* relatadas por diversos indivíduos e com tal situação aquelas novidades informacionais que eram em tempos remotos apresentadas por campos jornalísticos, agora podem ser destacadas por qualquer setor seja ele na esfera pública ou privada basta ter contato com a rede mundial de computadores e vivencia afinidade com as redes sociais.

Se os setores público e/ou privado por um lado podem se colocar a disposição de maneira direta ao cidadão por outro ângulo tem a questão da veracidade e honestidade de como é redigido e apresentado qualquer tema e/ou contexto ao qual se colocará em evidência de quem consome os heterogêneos informes e contextos.

Mais que isso, ainda tem a possibilidade da análise personalizada da informação que tanto pode ser bom quanto pode ser ruim, caso o receptor de cada assunto procurado não tenha embasamento adequado para saber avaliar, analisar e criticar o que se lê.

Então, pensa-se que no século XXI há uma avalanche de transformações em todos os campos culturais, profissionais, científicos, comerciais, sociais, políticos, econômicos, ambientais dentro outros e na mídia jornalística acontece em mesma velocidade ou quiçá até mais fugaz.

O espaço da notícia impressa no papel está cada vez menor e as páginas pagas já não são tão procuradas, os aparelhos tecnológicos atuam como os antigos cadernos de jornais e as redes sociais são os veículos potencializadores de tudo que se procura para o dia a dia adaptando ao novo modelo de desejo acerca da leitura que surgem acompanhadas de páginas digitais em aparelhos de tecnologia avançada e cheios de modelos e estilos.

Sob este prisma, como seria o futuro da capacidade de produção de notícia com o meio avassalador chamado *google*, rede social e internet acessível?

O amanhã ainda parece incerto, especialmente no Brasil, os veículos que tinham como seu carro chefe a produção de informação têm grandes dificuldades de manter seus jornais abertos e ativos.

Nesse momento, a capacidade de produzir bom ou mau conhecimento está acessível a mais mãos sob quase que exclusivamente poucos domínios, ou seja, aquelas que influenciam e até mesmo induzem o grande campo de procura por conteúdo no mundo, por exemplo, *google e facebook*.

Diante de tantas adversidades, o modelo de atuação e trabalho precisa e necessitará se atualizar, o paradigma terá que ser ajustado e renovado, já há segundo pesquisas informais na *internet* alguns os jornalistas que passaram a produzir seus canais particulares pagos de rede sociais para noticiar e se tornaram empreendedores que fazem também jornalismo.

Trocando em miúdos, a relação passa a ser mais de negócio econômico do que pela sua essência jornalística em si, a sobrevivência em um contexto mundial de mudanças acaba que sendo um impulsionador dessa vertente de trabalho, ao menos, por agora.

Por suposição, talvez uma nova metodologia de trabalho para o futuro do jornalismo seja uma discussão mais rigorosa e intensa acerca desse campo de trabalho sobre o que seria uma boa matéria e até que ponto a sociedade se interessaria por tal hipoteticamente colocando em destaque temas que não sugestionasse e que não disfarçasse nenhuma informação a fim de avaliar como isso chegaria ao leitor, o valor e a importância que o receptor aportaria à informação a partir daquilo que já se tem construído no século XXI.

Outra situação seria o debate de como despertar o senso crítico nesse novo leitor ou naquele receptor que se adaptou bem à tecnologia e ao fato de por si só ter possibilidade de produzir notícia, e por vez, associado a isso informar como deveria ser um criativo produtor de conteúdo.

“(…) Segundo o Observatório da Imprensa *apud* o pesquisado Suíço Etienne Wenger que definiu essas estruturas de troca e recombinação de dados, fatos e informações como comunidades de prática. A grande diferença entre uma redação e uma comunidade de prática está na diversidade de formações profissionais e na diferença de objetivos. Numa redação, predomina o interesse em produzir notícias como parte de uma atividade comercial, enquanto nas comunidades de prática a preocupação central é resolver problemas a partir do compartilhamento de dados. O jornal ainda aponta que Tudo isso mostra que o jornalismo começa a ser exercido dentro de um novo contexto caracterizado pelo compartilhamento de dados entre pessoas com diferentes habilidades e competências e nessa mesma direção cita o pesquisador alemão Andreas Hepp no que diz respeito à sua avaliação em que ele acredita que a realidade digital está empurrando o jornalismo para uma função pioneira no desenvolvimento de novos formatos informativos e novos fluxos de notícias dentro de

conglomerados humanos. O desafio de buscar uma nova inserção do jornalismo nos fluxos informativos vai obrigar os profissionais a abandonarem uma série de rotinas, princípios e valores tradicionais na maioria das redações. Entre os desafios mais importantes estão o engajamento com o público numa relação baseada no compartilhamento de informações entre iguais e a incorporação da tecnologia e da sustentabilidade financeira entre as exigências para o exercício da profissão” <<http://observatoriodaimprensa.com.br/dilemas-da-imprensa/o-futuro-do-jornalismo-esta-no-lado-de-fora-das-redacoes/> por Carlos Castilho, 04/06/2019 na edição 1040> [Consultado em 13.01.2020]).

Nessa perspectiva, as academias de ensino superior com sua produção de ciência teriam papel importante e significativo para o futuro do jornalismo, da mídia e do contexto de comunicação tanto no Brasil quanto no mundo.

As instituições de ensino sendo chanceladoras dos saberes científicos e sustentadas pela capacidade de absorver ali naquele espaço indivíduos que tenham interesse em conhecer e se formar nesse campo de conhecimento tem em mãos aguda alternativa de construir o saber com um olhar do agora mirando um futuro integrado entre a notícia, os futuros profissionais, a tecnologia, as redes sociais, o mundo digital e a população de maneira geral.

O envolvimento de todos esses agentes sendo eles os humanos e as ferramentas convergiriam pela busca de um formato mais presente e atual no contexto de quem lê e busca empregar tempo em consumir informações.

Ao que tudo indica, esse seria um possível recurso na busca por reativar a economicidade e vida contínua de um modelo singular e reformulado do jornalismo.

O espaço acadêmico é inovador, inspirador e respeitado. Essas características colaboram para o alicerce de qualquer campo de estudo, logo, estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico, tecnológico e do pensamento reflexivo, além de formar diferentes áreas de conhecimento, assim como, incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visaria desenvolver a comunhão do entendimento do homem e do meio em que vive poderia ser o universo fortalecedor do novo modelo de atuação e negócio no campo do jornalismo que revitalizasse a partir de então a grande área de Mídias na economia criativa.

A evolução dentro da esfera da educação viabilizará a evolução dos profissionais e de como eles poderão atuar e se colocar no mercado dinâmico, digital e multidisciplinar de trabalho e iniciar a associação dos mesmos às várias conexões que o mundo demanda de um profissional atualizado e vanguardista que se concatena com

habilidade às questões tanto pessoal, laboral quanto às de soberania popular no seu espaço de atuação quanto no mundo.

8.5. Democracia, modernidade, comunicação e jornalismo: uma conectividade inegável

“(…) Segundo John B. Thompson, compreender o desenvolvimento dos meios de comunicação e seu impacto é fundamental para entender a natureza da modernidade. Para o autor, o surgimento da comunicação de massa “(…) é uma característica constitutiva fundamental das sociedades modernas. É um processo que esteve estreitamente interligado com o desenvolvimento do capitalismo industrial e com o surgimento do moderno estado-nação. É também um processo que transformou, profundamente, as maneiras como as formas simbólicas circulam nas sociedades modernas. Com o surgimento da comunicação de massa, o processo de transmissão cultural torna-se cada vez mais mediado por um conjunto de instituições interessadas na mercantilização e circulação ampliada de formas simbólicas” (Thompson, 2001, p. 277).

Partir-se-á da discussão se a mídia influencia ou não o pensamento social? Há quem defenda que sim e ao mesmo tempo há quem afirme que não. Para discorrer sobre a democracia, a modernidade, a comunicação e o jornalismo será necessário ser antiautoritário e considerar as duas posições de que sim, tem autoridade para uns e para outros não.

Se por um lado a mídia influência, obviamente ela está pautada e retratada pelo fato ocorrido e pela narração apresentada ao espectador, isso é uma realidade. Porém, se ela não influencia, o receptor também sustenta sua opinião a partir daquilo lê, vê ou ouve para dar significado particular, portanto, cabe aqui realçar que a informação adveio de comunicação representada pelo conteúdo e sentido oferecido por algum emissor que seja detentor da capacidade de ser argumentativo em favor ou contrário a qualquer assunto.

Seguindo tal reflexão por si só, o jornalismo e a mídia já são democráticos, embora muitos espectadores pensem que se esse veículo seja ele qual for não retrate o que se deseja consumir como informação, o mesmo passa a ser parcial e não democrático na sua essência isso sob uma soberania individual. Talvez tal situação tenha mais a ver com a paixão pelo que se quer saber do que exatamente pelo acontecimento preciso.

Esses episódios podem ou não são comportamentos do mundo moderno. A alternância só se deu no campo das possibilidades de expressividade, ou seja, antes das

ferramentas de tecnologia e após esse evento. Mas, a discordância democrática sempre existiu.

Agora, as pessoas se valem das ferramentas tecnológicas, dos meios digitais e das redes sociais para serem a favor ou contrária a qualquer situação, em outros momentos, isso era feito de maneira mais tradicional, por meio de cartas, artigos, notas e afins em veículos clássicos.

A alteração se deu tão somente nas variedades que o século XXI trouxe para emissores e receptores se comunicarem.

Se a democracia é o retrato consensual de liberdade, igualdade e estado de direito opta-se aqui por alinhar como democrático qualquer espaço, profissão ou profissional que permita impressões particulares colocadas à disposição de quaisquer indivíduos a fim de que possam discutir sobre tais opiniões de forma livre.

Se uma profissão procura, investiga, checa, informa e se propõe à disseminar assuntos que por vezes não chegariam com tanta facilidade ao leitor certifica-se então a anuência democrática que tal função exerce.

O jornalista e sua atuação extrapola o campo da reprodução e avança em direção à informação, à comunicação mútua e à liberdade de pensamento quando se propõe à informar e traduzir ainda que com parcialidade qualquer tipo de mensagem que por ventura pudesse ter dificuldade ou até mesmo não alcançasse a sociedade interessada em se conectar com o mundo.

Para, além disso, e com o reforço das mídias, o jornalismo e o jornalista pode sim relativizar o papel da imprensa na formação da opinião social contribuindo significativamente para o debate entre a sociedade, o ambiente público e privado e a comunicação de um povo.

Por outro lado, cabe também ao povo de maneira geral optar pela responsabilidade do que se recebe indiferente às várias fontes midiáticas, e ter a consciência em discernir o que é fato e o que é interpretação de fatos em um cenário em que todos os recintos pode-se obter panoramas sobre assuntos diversos.

O hiato de pensar que há ou não democracia na modernidade estende-se de um tipo tradicional jornalístico midiático de um tempo antes do advento da tecnologia e após tal circunstância que aproximou e interligou quem redigia e redige fatos de quem as recebia e atualmente pode e interfere de jeito direto naquilo que se consome enquanto leitor.

A propagação de informações feita de maneira responsável, verídica e íntegra é pilar democrático. Se isso acontece, afirma-se que há um jornalismo de qualidade e responsável.

A intervenção jornalística parcial na publicação de fatos, por hipótese, não é e nem pode ser acusada de antidemocrática em consequência de haver nestas referências elementos reais nas comunicações.

8.6. O epílogo entre pensamentos profissionais

“(…) Os meios jornalísticos, ao tornarem a sociedade tendencialmente mais conhecida e reconhecível por ela própria, contribuíram desde que apareceram, para a ocorrência de modificações sociais profundas²⁸”.

A distribuição de questionários de entrevista a profissionais que atuam em meio ao mundo midiático criativo aconteceu em configuração diversificada considerando a finalidade maior que é o progresso da ciência na área investigada, portanto, as avaliações diversificadas poderiam, por ventura, oferecer pareceres distintos a quem apura opinião e conhecimento sobre a economia criativa, a indústria midiática, o jornalismo e sua perspectiva social de subsistência em mundo digital e a sua influência com vistas à manutenção econômica e também da democracia, bem como para a avaliação e posicionamento em busca de entender o rumo atual do modelo de negócio que o ramo jornalístico se envolve.

A constatação das argumentações dos entrevistados com relação à mídia ter responsabilidade na construção da democracia de um país foi unânime no sentido de afirmação positiva desde que feita com transparência e verdade. Apesar disso, boa parte dos entrevistados citou que a mídia é o veículo para mediar e fortalecer a democracia ainda que não o faça única e exclusivamente, e apontaram que a mídia associada às três esferas do poder público (Executivo, Legislativo e Judiciário) em sua mais legítima honestidade são verdadeiramente os corresponsáveis pelo estímulo a soberania popular.

Ainda sobre a pauta de a mídia ter ou não responsabilidade sobre a democracia de um país, Welliton Carlos da Silva entende que a mídia:

“(…) Não tem exclusividade nem obrigações públicas para que este (responsabilidade na construção da democracia) seja seu único papel.

²⁸ Sousa, Jorge Pedro. (2000). As Notícias e os Seus Efeitos. As Teorias do Jornalismo e dos Efeitos Sociais dos Media Jornalísticos. Coimbra: Minerva Editora. Extraído de <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>>.

A mídia tem obrigações multifacetadas, como oferecer diversão e entretenimento – desde Ralph Baer, criador do videogame doméstico, a mídia tem declaradamente uma vertente cuja função é a diversão, a jogatina, o lúdico. Portanto, apenas parte da mídia segue com esta vocação. A imprensa, de forma mais detida, esta sim, surge imbuída de valores políticos (defesa de grupos determinados, uso das folhas volantes para propagar títulos de créditos que atendem às elites, propagar ideias dominantes ou mesmo curiosidades, etc). Inicialmente, portanto, a imprensa foi instrumento de luta política para conquista e manutenção do poder. Com a transformação da política da guerra física para a simbólica – observada de forma mais detida nas revoluções burguesas – a mídia torna-se em um dos principais elementos de disputa política. Tanto é que Max Weber, ao tecer comentários sobre o exercício do ofício e da luta política, apresenta a necessidade de que o postulante ao poder tenha sempre ao seu lado dois profissionais – jornalistas e advogados – para construir sua imagem. A transformação da notícia em produto, ocorrida com o aperfeiçoamento dos padrões noticiosos americanos, no século 19, vai dar para a imprensa o postulado central do positivismo que já havia sido assimilado pela ciência: a objetividade e a busca da verdade. Estes valores agregados do capitalismo criam o mito da imprensa livre e imparcial. O coroamento de tal reflexão ocorre com a instalação da Comissão Hutchins, presidida pelo reitor da Universidade de Chicago (Robert Hutchins). Ali, sem abrir mão do livre mercado e das concepções capitalistas, em março de 1947, foi apresentado um arcabouço declarativo da responsabilidade social da mídia. Nele, se expõe que a mídia deve ser relato fiel dos fatos, retratar a imagem dos grupos sociais com equilíbrio, ouvir os dois lados, etc. Neste sentido, como construção da sociedade liberal, a democracia tornou-se uma preocupação das nações capitalistas e a imprensa passou a ser elemento propulsor dos debates fundamentais da sociedade – algo que Habermas identifica nas esferas públicas burguesas. De lá para cá, ainda que as mídias sejam contraditórias em vários pontos, elas criaram o discurso de que são fundamentais para a democracia, já que possibilitam a circulação de ideias. Neste sentido, de sociedade liberal, cuja matriz é uma democracia que se choca com princípios de Justiça, já que a desigualdade e as diferenças são um pilar do capitalismo, as mídias tornaram-se espaços privilegiados para as elites se degladiarem diante da busca do poder – afinal, o fim da democracia. Nas nações democráticas existem instrumentos legais que estabelecem que as mídias, que fazem uso de concessões públicas, devam seguir os princípios democráticos. É o caso do Brasil, com seu artigo quinto e 220 e seguintes da Constituição²⁹).

Para, além disso, o jornalista Rafael Tomazeti corrobora com Welliton Carlos da Silva quando afirmou que a mídia constrói sim a democracia, mas ressalta particularmente:

“(...) A mídia, mais especificamente o Jornalismo, é tratado com a alcunha de Quarto Poder nas democracias. Portanto, assim como Executivo, Legislativo e Judiciário, os meios de comunicação podem e devem estimular os preceitos democráticos. A responsabilidade com a

²⁹ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Welliton Carlos da Silva, Doutor em sociologia, Mestre em Direito e Comunicação, Jornalista, programador, ilustrador, editor-geral do jornal Diário da Manhã (Goiânia), advogado, servidor público e trabalha há 25 anos no Jornal Diário da Manhã e há 14 anos no Governo do Estado de Goiás.

democracia é inerente ao exercício jornalístico, vide que o conceito da *rés públicas*, ou seja, os interesses públicos e republicanos gerem a atividade de um jornalista³⁰”.

Ademais e complementando ao positivo sobre a questão da mídia influenciar a democracia, Marco Aurélio Faleiro Filho³¹, jornalista atuando como repórter no jornal digital Folhaz trouxe uma pertinente reflexão no sentido de que a mídia para ser democrática, deveria ser “antes de tudo, ela mesmo democratizada e que esse processo deveria emergir pela regulação do setor e da pluralização das vozes no debate público”.

Os Jornalistas, Francisco de Sousa Ferreira Costa³² e Henrique Morgantini³³, em complementação à força da mídia na formação da democracia de um país, afirmaram respectivamente que “a imprensa por si só não é inimiga do povo, ao contrário, é aliada sobre todos os tipos de mazelas” e que “o jornalismo se reveste de outra missão, tão ou mais importante: usar com intensidade seu profissionalismo para dar acuidade na análise e no filtro a fim de tornar a informação mais próxima da natureza original”. E ainda diz:

“(...) O enfraquecimento mundial das democracias passa – diretamente – pelo estabelecimento de uma guerra de narrativas que envolvem veículos de comunicação, mas que – majoritariamente – acontece a partir de comitês políticos sem qualquer compromisso com a comunicação ou a informação, mas sim com a disseminação de teorias com interesses políticos, ideológicos e partidários³⁴”.

Sobre o jornalismo contribuir com informações para que os cidadãos reconheçam a democracia em uma nação e como isso se dá, todos os entrevistados foram homogêneos em sua afirmativa pautando-se pelo sim.

³⁰ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Rafael Tomazeti de Souza, editor e repórter do Esporte Goiano e Diário de Goiás.

³¹ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Marco Aurélio Faleiro Filho, Jornalista formado pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás em 2015, atuando na área desde então. Hoje repórter do site Folha Z (<https://folhaz.com.br>).

³² Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Francisco de Sousa Ferreira Costa, formado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e graduando em Direito. Pós-Graduado em Marketing Digital, hoje atua como jornalista e repórter nos veículos digitais Jornal Opção e Mais Goiás.

³³ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Jornalista Henrique Morgantini – formado em comunicação social pela Universidade Federal de Goiás em 2002. Atua há 20 anos em jornais, revistas, sites rádios e TV. Há 10 anos trabalha na Rádio Interativa FM.

³⁴ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Francisco de Sousa Ferreira Costa, formado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e graduando em Direito. Pós-Graduado em Marketing Digital, hoje atua como jornalista e repórter nos veículos digitais Jornal Opção e Mais Goiás.

Quantas às maneiras foram complementares, ora avaliando que, por exemplo, em regimes totalitários as informações teriam dificuldade de chegar à sociedade com liberdade, ou ora afirmando que o jornalista deve ter um censo comum independente de qualquer situação e serem capazes de apontar aos cidadãos os fatos como eles são de verdade.

Na visão formatada por Rafael Tomazeti, uma maneira do jornalismo contribuir com a democracia surge da convicção de o “acesso a informação é um dos direitos de qualquer cidadão. Portanto, é possível medir o índice de democracia de uma nação a partir da liberdade de imprensa que ele apresenta”. Na concepção de Marco Aurélio Alves Faleiro Filho, “é necessário combater a concepção presente no senso comum de que o jornalista, na obrigação de fiscalizar o poder público, deva ser capaz de julgar o que é certo e o que é errado de acordo com a ideia genérica de ‘interesse público’”, mas ainda ponderou que algumas das “causas dificultantes de o jornalismo contribuir mais assertivamente para que os cidadãos reconheçam a democracia de uma nação esbarra-se em uma formação acadêmica deficitária, a generalização das informações e a pouca defesa dos jornalistas”.

Henrique Morgantini e Francisco de Sousa Ferreira Costa coadunaram em suas maneiras de perceber a contribuição do jornalismo para a democracia de uma nação desde que o profissional a colocar as matérias informativas no mercado sejam estimuladores dos debates e ainda cubram com veracidade e imparcialidade os fatos apresentados uma vez que segundo eles o jornalismo é um potencial fiscalizador e informador dos fatos reais vividos por uma sociedade.

Legitimando tais olhares, os entrevistados Décio Tavares Coutinho, Ricardo Gonçalves Santana e Welliton Carlos da Silva, apontaram para a contribuição do jornalismo nesse aspecto como mecanismo de construção e definição de posições e interação entre fatos reais e colocações pessoais democráticas.

Sabendo que o jornalismo contribui sobremaneira para que os cidadãos reconheçam sim a democracia em uma nação, ainda que de maneiras e com olhares distintos, caberia então discutir o peso da imprensa jornalística nessa entrevista, e foi o esse o terceiro ponto. Como esses profissionais presumiam o peso da imprensa jornalística na construção da democracia de um povo? E então, as respostas vieram uniformes, os entrevistados afirmaram que sim a imprensa tem peso em tal comportamento democrático de um povo por época e períodos.

Para Henrique Morgantini, “a imprensa é o grande holofote que joga luz e dá visibilidade ao sistema de pesos e contrapesos do processo democrático”. Na visão dele,

“(…) Dar notoriedade aos atos de agentes públicos, de gestores, de integrantes do legislativo e do judiciário é uma forma de coibir manobras, atos feitos às escondidas. A evidenciação da intimidade do Poder, por assim dizer, é a mais sutil forma de constranger conspiradores e aqueles que tentam, por exemplo, enfraquecer processos democráticos e, principalmente, as instituições garantidoras do regime³⁵”.

Francisco de Sousa Ferreira Costa³⁶ vai além, e afirma que “a imprensa livre não é a única característica de uma democracia-três poderes independentes e não atrapalhados também são cruciais para a atuação jornalística ter grande peso”.

E Rafael Tomazeti³⁷, acrescenta contundentemente que “o jornalismo é tido como o quarto poder da República”.

Com um olhar um pouco reflexivo, Welliton Carlos da Silva³⁸ afirma que a imprensa jornalística tem peso sim, mas que não é o mesmo do passado pelo fato de que:

“(…) As barganhas políticas, as articulações e mesmo a imposição do capital financeiro, seja no Brasil ou Europa, são tão ou mais importantes para a construção desta democracia liberal – outro mito irrealizável até agora. Na verdadeira democracia liberal/constitucional, o Estado não interfere, deixando que a sociedade se autorregule. Na medida em que esta democracia ideal é aplicada, ou que nos aproximamos dela, a imprensa passa a ter mais importância nesta construção”.

Em suma, a imprensa jornalística pode sim ser um instrumento que dá liberdade e possibilidades de educação ao leitor, parafraseando Décio Tavares Coutinho.

³⁵ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Jornalista Henrique Morgantini – formado em comunicação social pela Universidade Federal de Goiás em 2002. Atua há 20 anos em jornais, revistas, sites rádios e TV. Há 10 anos trabalha na Rádio Interativa FM.

³⁶ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Francisco de Sousa Ferreira Costa, formado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e graduando em Direito. Pós-Graduado em Marketing Digital, hoje atua como jornalista e repórter nos veículos digitais Jornal Opção e Mais Goiás.

³⁷ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Rafael Tomazeti de Souza, editor e repórter do Esporte Goiano e Diário de Goiás.

³⁸ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Welliton Carlos da Silva, Doutor em sociologia, Mestre em Direito e Comunicação, Jornalista, programador, ilustrador, editor-geral do jornal Diário da Manhã (Goiânia), advogado, servidor público e trabalha há 25 anos no Jornal Diário da Manhã e há 14 anos no Governo do Estado de Goiás.

No século XXI, os consumidores de notícias têm muitas opções para se informar que extrapolaram a imprensa jornalística tradicional e alcançaram outros lugares para buscar os comunicados que mais lhe atendessem em distintas categorias. O fato é que a fonte não é mais tão única, com o advento da internet as notícias estão por toda a parte.

Entusiasmada por ouvir como profissionais da área jornalística descortinam essas mudanças deu-se a indagação em quarta posição da entrevista feita aos profissionais selecionados para serem investigados nessa tese. Dessa maneira, foi questionada em até que ponto a imprensa definiria a opinião do leitor?, Sob esta ótica, o jornalismo ofereceria credibilidade ao povo brasileiro? E ainda foram questionados se poderiam falar sobre essa questão?

Todos os entrevistados foram concordantes em argumentar que sim, a imprensa define a opinião do leitor, porém também foram afinados em relatar que não dá para medir essa quantidade. Décio Tavares Coutinho³⁹ expõe que “a credibilidade é subjetiva e opera de acordo com a qualidade da percepção e do nível de reflexão crítica de cada um”.

Para Marco Aurélio Alves Faleiro Filho⁴⁰, “a formação da opinião é um processo mais complexo, permeando por uma série de influências e reforços ao longo da vida de um sujeito (termo usado para definir pessoa)” e vai além, afirma ainda que a “notícia e o desenrolar de uma cobertura jornalística de grande alcance tem, inegavelmente, papel na construção do cardápio de assuntos que são levados à discussão no espaço público”.

Todos expressaram que a credibilidade é algo pessoal e que depende muito em particular do que se quer receber como informação e de quem se tem o interesse de receber tais notícias. Porém, couberam algumas argumentações, tais como, os índices de analfabetismo, o desejo intrínseco de cada um em receber notícia e quem informa sobre tais informações ser parte de haver ou não credibilidade do povo brasileiro para definirem sua particular opinião.

³⁹ Extraído de entrevista feita com Décio Tavares Coutinho, Atuo desde 2001 em projetos de cultura, criatividade e turismo, Gestor de projetos com ênfase em Cultura e Criatividade. Administrador de Empresas. Mestre em Gestão do Patrimônio Cultural (2005, PUC-GO) com ênfase em Antropologia, Especialista em “Sociedades Pós-industriais e Organizações Criativas”, realizada em Roma-Itália na S3 *Stadium*, com o sociólogo Domenico de Masi e em “Economia Criativa” na Fundação Barcelona Media, Barcelona-Espanha, Pós-graduado em Gestão e Políticas Culturais, pela Universidade de Girona-Espanha.

⁴⁰ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Marco Aurélio Faleiro Filho, Jornalista formado pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás em 2015, atuando na área desde então. Hoje repórter do site Folha Z (<https://folhaz.com.br>).

Ainda afirmaram que o jornalismo brasileiro parra por uma tentativa de descredibilização no país, e muito tem relação com a atual política que comanda a nação. Por outro lado, e mesmo com todas essas intempéries, ratificaram que a mídia oferece em grande parte informações de qualidade e que é preciso em qualquer época e qualquer situação atentar-se à credibilidade de quem comunica a mensagem que se procura.

Também foi alegado que o jornalismo enfrenta uma crise no Brasil em virtude das *fake news*, das redes sociais, dos ataques do executivo nacional, paixões jornalísticas, propagandas anti-imprensa além das falhas jornalísticas.

Francisco de Sousa Ferreira Costa⁴¹, apontou que somada a todas essas questões, “há alguns veículos que fazem do jornalismo uma ficção, o que piora e muito o descrédito do trabalho”. E, para, além disso, Henrique Morgantini, enfatizou que:

“(…) É preciso ressaltar que atualmente o jornalismo profissional é somente uma das fontes de abastecimento de notícias ou análise/opinião e, portanto caberá cada vez mais ao leitor/consumidor de notícias e informações criar o próprio filtro sobre o que tem acesso”-“Após as eleições de 2018, é possível perceber em pesquisas, como as realizadas pelo Datafolha, que houve um decréscimo do crédito dado a notícias vinculadas em redes de transmissão de grupos de conversas, como o *whatsapp* ou mesmo em redes sociais. Com isto, o jornalismo acena para uma reviravolta em termos de credibilidade. Certamente será o saldo desta experiência política e social que incluiu uma tentativa de enfraquecimento do Jornalismo Nacional – e que ainda está em curso – que saberemos qual o tamanho desta curva que sociedade irá dar para retornar ao crédito à imprensa profissional⁴²”.

Welliton Carlos da Silva⁴³ fez questão de mencionar que existem outras óticas além daquela que diz que a imprensa pode sim interferir na opinião do leitor quando mencionou que “não referencial teórico conclusivo. A teoria da agenda setting é a mais

⁴¹ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Francisco de Sousa Ferreira Costa, formado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e graduando em Direito. Pós-Graduado em Marketing Digital, hoje atua como jornalista e repórter nos veículos digitais Jornal Opção e Mais Goiás.

⁴² Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Jornalista Henrique Morgantini – formado em comunicação social pela Universidade Federal de Goiás em 2002. Atua há 20 anos em jornais, revistas, sites rádios e TV. Há 10 anos trabalha na Rádio Interativa FM.

⁴³ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Welliton Carlos da Silva, Doutor em sociologia, Mestre em Direito e Comunicação, Jornalista, programador, ilustrador, editor-geral do jornal Diário da Manhã (Goiânia), advogado, servidor público e trabalha há 25 anos no Jornal Diário da Manhã e há 14 anos no Governo do Estado de Goiás.

aplicável a esta questão: a imprensa não define a opinião das pessoas. Mas oferece o tema que elas podem pensar advindo daí talvez o amadurecimento de suas reflexões”.

Por outro lado, trouxe a luz o fato de:

“(…) A mídia parece ter relativa credibilidade com seus leitores até final do século passado. Novas formas de comunicação, jornalismo cívico, *transmídias*, etc, parecem ter reduzido neste momento, 2020, a importância da imprensa tradicional. Ocorre uma erupção social, uma implosão do sistema perito, com o surgimento de novas manifestações semelhantes ao jornalismo, mas mais críveis, como os digitais *influencers*, que criam canais temáticos de grande alcance devido ao excelente conteúdo. Ao que parece, o jornalismo especializado sofre hoje um bombardeio de informações e de concorrências que esvaziam a força do jornalismo. Neste sentido, ele perde credibilidade ao dar a notícia (que já não é mais propriedade dele desde 1996 quando se alastrou a internet no Brasil e mundo) e sofre também as intempéries de não poder ofertar uma reportagem na mesma qualidade quando especialistas se propõem a fazer. É inegável que a chegada de novos personagens comunicativos na sociedade reduzem o impacto do jornalismo. A opinião, uma das atribuições do jornalista, já havia sido perdida nos anos 1970, com a especialização deles em reportagens e notícias – um grave erro de escolha das faculdades específicas de jornalismo, que se moldaram para ofertar ao mercado mão de obra e não comunicadores intelectuais⁴⁴”.

E ainda complementando a todas as argumentações, Ricardo Gonçalves Santana⁴⁵, acrescentou que “a credibilidade da imprensa pode estar no fato de ser favorável a quem a consome, uma vez que, atualmente há pouco espaço ao contraditório” talvez pelo modelo de jornalismo ou pelo próprio desejo de quem o consome ou ainda por consequência da explosão informacional e tecnológica, em especial, no século atual.

Diante dessa variedade de ferramentas e meios tecnológicos e digitais questionou-se sobre o modelo do jornalismo atual e como ele está sobrevivendo na dialética de haver ou não uma crise e de que tipo?

⁴⁴ Extraído de: entrevista feita via e mail com Welliton Carlos da Silva, Doutor em sociologia, Mestre em Direito e Comunicação, Jornalista, programador, ilustrador, editor-geral do jornal Diário da Manhã (Goiânia), advogado, servidor público e trabalha há 25 anos no Jornal Diário da Manhã e há 14 anos no Governo do Estado de Goiás.

⁴⁵ Extraído de: entrevista feita via e mail com Ricardo Gonçalves Santana, Jornalista, Chefe da Comunicação Social da Controladoria Geral do Estado de Goiás.

De todos os entrevistados, levantou-se a discussão entre existir sim uma crise e ao mesmo tempo ser essa crise a transformação natural e constante tanto da profissão, quanto do profissional quanto do veículo que informa.

Para o jornalista Henrique Morgantini⁴⁶, a crise desde sempre é natural e constante. Afirmou ainda que:

“(…) Sucessivamente, há inovações que prometem acabar com a comunicação tradicional. E como resultado disto, não temos o fim de nenhuma modalidade de comunicação e, sim, o acúmulo de todas elas. A crise que atravessamos hoje é a da credibilidade numa guerra de versões que foi instaurada sob o sistema de uma guerrilha. A crise é de valores humanos, comportamentais. Há uma orfandade de valores coletivos e, a partir disto, a imprensa é uma vítima que assume o mesmo tamanho da credibilidade da própria verdade que, em sim, encontra-se em xeque⁴⁷”.

Em tal caso, o entrevistado entende que a crise é de cunho pessoal e tal fato impulsiona a transformação constante desse veículo bem como dos profissionais que estão inseridos nesse meio informativo.

Validando da mesma opinião, Rafael Tomazeti entende que há uma transformação e que a crise nessa transição tem mais ligação com a internet e as redes sociais, uma vez que o monopólio das informações passa a deixar de existir. Para ele, tudo mudou a partir da conectividade das pessoas como atores diretos do processo informacional aliado à internet e a afinidade com as redes sociais.

“(…) Todos podem exercer função de comunicadores. A velocidade e quantidade de informação também aumentaram exponencialmente. Novas modalidades de cobertura surgiram. Os jornalistas agora precisam estar o tempo todo atentos às redes sociais. Além disso, cresce o embate e o questionamento com a apresentação de ideias divergentes do que é veiculado na mídia tradicional. Vale ressaltar que o cuidado com a apuração da notícia deve ser ainda maior. Como as redes sociais pautam várias matérias jornalísticas, e elas são um terreno muito fértil para *fake news*, a cautela e o trabalho de apuração é ainda mais sensível. A informação agora deve ser rápida, diversificada, difusa e apurada com maior cautela⁴⁸”.

⁴⁶ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Jornalista Henrique Morgantini – formado em comunicação social pela Universidade Federal de Goiás em 2002. Atua há 20 anos em jornais, revistas, sites rádios e TV. Há 10 anos trabalha na Rádio Interativa FM.

⁴⁷ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Jornalista Henrique Morgantini – formado em comunicação social pela Universidade Federal de Goiás em 2002. Atua há 20 anos em jornais, revistas, sites rádios e TV. Há 10 anos trabalha na Rádio Interativa FM.

⁴⁸ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Rafael Tomazeti de Souza, editor e repórter do Esporte Goiano e Diário de Goiás.

Welliton Carlos da Silva⁴⁹ acrescenta que a crise tem também a ligação direta com o que ele chama de efeito bumerangue do Capitalismo, e explica tal fato como a concorrência ofertada pela internet e liberdade de expressão nas redes. Para ele:

“(...) Com a perda da exclusividade da opinião, da notícia e agora da reportagem especializada, as tentativas de unificar o jornalismo/comunicação como atividade, ciência e arte sofrem grande impacto diante da realidade. As bases que sustentam a atividade estão ruindo diante da dromocracia, o que não significa que os jornalistas devam desistir de existirem. Mas no passado os alquimistas foram essenciais para a sociedade, já que iniciaram a química sob bases da filosofia grega e da religião. Evidente que não se sustentaram por muito tempo, ainda mais diante do impacto das descobertas dos modelos atômicos de John Dalton e das pesquisas de Lavoisier. Os países que apostaram no jornalismo como uma atividade acadêmica de primeira ordem, de bacharelado, de campo do conhecimento, talvez, tenham que retroceder. Muitos países já sobrevivem com o jornalismo aderido às ciências sociais, o que fortalece novamente a sociologia, já que é inegável: a maioria do conhecimento teórico da comunicação e do jornalismo foi produzido nos campus de sociologia. Assim, a crise parece afetar inicialmente o mercado (empresas, profissionais, etc) e em breve atingirá as academias, centros de pesquisa, etc. No momento, uma corrente de mesma origem se desgarrar dos estudos de mídia e cria seu próprio campo – a cibercultura. Ela é mais ampla e abrange a sociedade digital e suas formas de comunicação⁵⁰”.

Somando uma vertente específica e particular, o jornalista Marco Aurélio Faleiro Filho⁵¹ trouxe a luz da reflexão algo não discutido por nenhum dos demais entrevistados que caminha pela afirmação de que “a notícia é uma mercadoria que vende muito mais do que qualquer informação citando Sylvia Moretzsohn (2002, p.120) por estar próxima da velocidade” característica que o leitor procura. Sob o olhar dele, o alcance imediato

⁴⁹ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Welliton Carlos da Silva, Doutor em sociologia, Mestre em Direito e Comunicação, Jornalista, programador, ilustrador, editor-geral do jornal Diário da Manhã (Goiânia), advogado, servidor público e trabalha há 25 anos no Jornal Diário da Manhã e há 14 anos no Governo do Estado de Goiás.

⁵⁰ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Welliton Carlos da Silva, Doutor em sociologia, Mestre em Direito e Comunicação, Jornalista, programador, ilustrador, editor-geral do jornal Diário da Manhã (Goiânia), advogado, servidor público e trabalha há 25 anos no Jornal Diário da Manhã e há 14 anos no Governo do Estado de Goiás.

⁵¹ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Marco Aurélio Faleiro Filho, Jornalista formado pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás em 2015, atuando na área desde então. Hoje repórter do site Folha Z (<https://folhaz.com.br>).

das notícias às mãos dos leitores por meio de smartphones, “a notícia de duas linhas é inegavelmente aquela que vende mais velocidade, de modo que o objetivo do negócio é antes ‘chegar na frente’ do que ‘dizer a verdade’”.

Mas todos foram convergentes para as respostas dessa indagação em dizer que a internet, o comportamento de quem consome a notícia e as redes sociais potencializaram sobremaneira a transformação do modelo tradicional de jornalismo, bem como fomentou a crise no modelo de atuação existente e se inclinaram e apontaram que o jornalismo cartesiano perdeu espaço e está com urgência em se reinventar.

Sob essa ótica emerge um questionamento: a rede social subtrai espaço do jornalismo? E assim, os entrevistados deram sequência às suas respostas. Rafael Tomazeti foi categórico e enfatizou que a rede social não mitigou espaço do jornalismo ao contrário dos demais entrevistados. Afirmou ainda que oportunizou outras vertentes tanto ao jornalismo quanto ao profissional que atua na área.

“(…) As redes sociais são fontes de notícias ao passo que são de *fake news*. O trabalho do jornalista somente aumentou. As redes sociais oferecem infindáveis pautas. Cabe ao profissional definir o que é de interesse público e, a partir disso, apurar os fatos e refinar a informação, oferecendo-a com qualidade. O espaço para o Jornalismo cresceu. Todos os veículos de mídia ocupam as redes sociais. A oferta de informação, partindo dos próprios veículos, cresceu, pois democratizou-se o acesso à informação, antes monopolizado pelas grandes empresas. Há lugar para todas e elas ainda seguem como fontes de informações críveis. Basta ver o alto número de seguidores de páginas jornalísticas em quaisquer das redes sociais⁵²”.

Welliton Carlos da Silva⁵³ aponta que no início do século XXI a rede social foi espaço de compartilhamento e para atração de leitores (*free riders*). Mas corrobora com demais respondentes diferentemente de Tomazeti, que as redes tiram espaço do jornalismo e acrescenta que “hoje, portanto, as redes substituem definitivamente os suportes (papel, visita/*view* espontânea no site, etc)”. E, afirma que “como a sociedade digital é rápida, cabe aos jornalistas, se desejarem, procurar uma forma de se inserir

⁵² Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Rafael Tomazeti de Souza, editor e repórter do Esporte Goiano e Diário de Goiás.

⁵³ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Welliton Carlos da Silva, Doutor em sociologia, Mestre em Direito e Comunicação, Jornalista, programador, ilustrador, editor-geral do jornal Diário da Manhã (Goiânia), advogado, servidor público e trabalha há 25 anos no Jornal Diário da Manhã e há 14 anos no Governo do Estado de Goiás.

nesta nova forma de comunicação com os velhos *approaches* e novos que venha a assimilar da sociedade pós-moderna”.

Acrescentando o pensamento às duas análises, Marco Aurélio Faleiro Filho⁵⁴ acrescenta que “reputar o uso das redes sociais como responsáveis por subtrair espaço do jornalismo é uma análise que esconde fatores importantes desse cenário” e acrescenta sob forma de avaliação que a internet foi e é o veículo que possibilita que as pessoas consumam mais informações com mais velocidade e menos mediação e acrescenta:

“Na rede, a informação é caótica, difusa e sem análise. Se o jornalismo se propuser a apenas mimetizar esse fenômeno está fadado a desaparecer em sua irrelevância. Mas, caso contextualize e seja capaz de alargar a visão sobre a realidade singularizada, terá certamente papel importante a desempenhar”.

Em suma, o jornalismo sério precisa se reinventar uma vez que as redes sociais oferecem quantidade, velocidade, porém a qualidade pode deixar a desejar. E, então, é nesse momento que o jornalista e o jornalismo precisam se recriar e reformular diante dos desafios da diversidade de canais que os informes chegam.

Também cabe ressaltar que o mundo muda, a tecnologia muda, o jeito de ver e de ler muda e, portanto o modelo jornalístico precisa acompanhar essa metamorfose. Um contexto obsoleto analógico e pragmático tem que se direcionar para um formato atual e contemporâneo acompanhando e se adiantando às variações dos desejos da sociedade.

Além disso, rever o formato de comunicação, o comportamento do consumidor de informação e notícia e a credibilidade que se oferece no momento em que se coloca a disposição da sociedade aquilo que os receptores buscam como legítimo. O acesso e a facilitação em vários canais não são ruins, prejudicial é o episódio de não validar que os modelos de atuação modificam-se.

Percorrendo essa questão de o jornalismo ter ou não que se adaptar ou até mesmo rever como acessar os consumidores de informes é que veio a curiosidade apontada como sétima e penúltima questão da entrevista que foi aplicada aos profissionais aqui inquiridos. De uma forma muito particular questionou-se a cada um

⁵⁴ Extraído de: entrevista feita via *e mail* com Marco Aurélio Faleiro Filho, Jornalista formado pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás em 2015, atuando na área desde então. Hoje repórter do site Folha Z (<https://folhaz.com.br>).

dos interrogados como eles poderiam traçar o futuro do jornalismo e o qual o modelo de negócio que o jornalismo deveria seguir?

Todos os entrevistados entendem que manter a credibilidade da comunicação é o importante tema de partida para o presente e futuro do jornalismo. Também apontaram o comportamento da sociedade como um ponto que pode ou não direcionar o crédito ou descrédito para o que está por vir partindo do entendimento que são os personagens que consomem notícia.

De um modo geral, os indagados defendem que o jornalismo tem que seguir um modelo de negócio que esteja ligado à tecnologia, meio esse que transformou o mundo e a maneira das pessoas viverem em sociedade.

A concordância de ideias se reúne em torno de entender que a o jornalismo precisa investir tempo e pesquisas para entender as transformações das novas tecnologias, em especial, a inteligência artificial, as redes sociais, os *podcasts*, a migração de conteúdos para *sites*, os multicanais, a diversidade midiática e as grandes mídias digitais que vierem a surgir.

Pois, toda essa mudança acontece porque as pessoas têm demandas de acordo com seu tempo, e o instante em que estamos inseridos consome Mídias diversas. Alicerçada por essas informações de especialistas e operadores do jornalismo foi questionado como último interesse para tal pesquisa sobre o futuro das Mídias e como as pessoas receberiam esse veículo, na opinião particular de cada um?

Segundo o pensar dos entrevistados, o jornalismo não está sendo eliminado. Se tiverem percepções atuais podem ser mais fortes desde que a credibilidade prevaleça aliada às novas ferramentas que a tecnologia traz ao consumidor de notícias. Com unanimidade apontaram para um novo modelo, tal esse que esteja ligado diretamente à união de mídias digitais, legitimidade e leitores como financiadores desse novo formato de negócio.

Também argumentaram que os nichos de leitores serão inevitáveis e caberá pensar em como isso se dará na prática e então ajustar o jornalismo no mundo midiático para atender essas demandas fragmentadas.

Expuseram conjuntamente que o futuro dos veículos de mídias será ao ver particular de cada um, cada vez mais instantâneos e que as redes sociais poderão auxiliar nesse contexto pelo fato de que dá para medir o que é interessante ao leitor por ser um veículo rápido, difuso e estar presente em qualquer espaço e tempo.

Para os entrevistados, dá-se um passo atrás para impulsionar o futuro próximo, identificaram que o futuro das mídias será de inovação, acesso rápido a quem a consome e digitalização constante e que o jornalismo estará intimamente ligado aos veículos digitais que se integram a ferramentas amplas (texto, vídeo, som e conectividade).

CONCLUSÃO

Alguns pareceres certamente provisórios serão aqui evidenciados, dado que o panorama da economia criativa se altera diariamente inclusive no âmbito do jornalismo e da informação acerca de sua variação socioeconômica, da comunicação e da tecnologia, e mais que isso, é prudente considerar que a informação se faz presente cotidianamente além de ser mutante e inovadora.

Uma questão preambular enfatizada ao longo desse estudo se concentrou em sensibilizar os usuários de mensagens sejam elas de distintas fontes apontando a relevância do conceito de credibilidade, qualidade, fidelidade e autenticidade das mesmas, e, concomitantemente a essa questão se reforça um dos principais objetivos da Ciência da Informação, a saber, contribuir para a melhoria das condições de vida do homem e da sociedade através do acesso à informação e comunicação de confiabilidade.

A simples disponibilização de uma mensagem não equivale ao exercício do dever de informar visto que essa prática reporta-se ao compromisso de criar condições adequadas para a construção do conhecimento. Em outras palavras, a disponibilização da informação sempre foi, é e será necessária e indispensável.

A informação no contexto de informar/comunicar deve ser registrada e institucionalizada em busca de cumprir sua missão. Sob esta ótica as configurações informacionais devem, além de selecionar, organizar e disponibilizar a informação atribuindo-lhe um atestado de qualidade direcionando explicações acerca dos procedimentos de recolha adotados de modo que o receptor possa exercer um papel ativo com condições para avaliar a idoneidade dos informes à qual teve acesso.

Também foi possível observar que entre o discurso da disponibilização massiva de informes e a efetiva disponibilização de uma informação que pode ser utilizada de maneira enriquecedora pela humanidade mostrou-se com enorme distância.

O conhecimento é maior e mais amplo do que os repentinos e coloquiais diálogos via tecnologia que em tempo real pode ser colocado à disposição do leitor por qualquer indivíduo a qualquer tempo e veículo e de qualquer modo.

Respondendo aos pontos investigados no delineamento que introduziu esse estudo com vínculo às ponderações e aos dados retratados nessa tese em relação à economia criativa apontam-se algumas explicações.

Sobre a economia criativa possuir uma interatividade eficaz na comunicação entendeu-se que os aparatos tecnológicos aliados à *internet* são ferramentas coadjuvantes de um mundo moderno e ágil no que diz respeito ao novo modo de se comunicar, de trabalhar e de negociar, e considerando que a inovação tecnológica é um recurso potencializador do mundo contemporâneo se fez igualmente com tal aptidão para a comunicação na economia criativa.

No segundo ponto de a informação ser uma premissa para a comunicação, é natural considerar afirmativo para esse aspecto. Ressaltou-se que a informação, a criatividade, a tecnologia e os indivíduos criativos em torno da inovação -recurso produtivo intangível- se fez condição para a comunicação funcional no atual século.

Para responder à dúvida em saber se a comunicação, a mídia e o jornalismo pluralizam a comunicação na economia criativa, deu-se a arrematar que em proeminal avaliação constatou-se confirmativa uma vez que esses agentes comunicativos conectam entre si.

Em quarto ponto de análise buscava-se saber se o Brasil possuía o mapeamento da indústria criativa nacional e a constatação do estudo denotou para a certeza de que sim, há alguns estudos, mesmo que com pouca atenção em esfera nacional.

A respeito de saber se a tecnologia da informação e a ciência da informação acomodam os estudos da economia criativa, indústria criativa e conhecimento acerca da grande área de Mídias e do ramo do jornalismo pode-se constatar que sim, todas se envolvem entre si com a criatividade humana, como ferramenta da indústria da criatividade, e a materialização da mesma com as ferramentas que a tecnologia oferece em especial quando se fala em comunicação interativa entre emissores e receptores no jornalismo.

Na quinta suposição apontou-se para a busca de saber se a democracia seria influenciada pelo subsetor do jornalismo e foi detectado que pode ou não haver essa interferência uma vez que o ouvinte e/ou leitor da informação é quem vai arrematar sua particular interpretação comunicativa.

E sobre o tópico que pontuou acerca do futuro do jornalismo em busca de saber sobre o horizonte da área com relação à diversificada forma de comunicação deu-se a sentir que esse subsetor deve reinventar-se à medida que o acesso à informação fica mais disponível diante das ferramentas que a tecnologia e a internet oferecem ao usuário que é contabilizado economicamente nessa chamada economia criativa.

Por vezes, a economia criativa que contem o subsetor de jornalismo se configurou flutuante dada às alterações sofridas no âmbito empregatício, formas de empregabilidade, remunerações inconstantes, oportunidades variáveis e dentro dos setores que tem suas diferenças entre salários e *ranking* de maior e menor posição no mercado profissional nesse espaço temporal pesquisado.

Na pretensão de oferecer explicações às demandas do objetivo geral que norteou essa investigação e concomitantemente seus caminhos específicos a serem percorridos traçou-se nessa conclusão as apurações captadas.

No estudo de âmbito geral que buscou caracterizar e analisar o setor da economia criativa com subsídio dos indicadores econômicos disponíveis, traçando sua evolução e apontando suas eventuais tendências com relação ao subsetor do jornalismo e as nuances dessa vertente para a democracia em um mundo de redes sociais e transformação nos modelos de comunicação teve-se como etapas a objetivar em primeiro momento as interpretações e visões acerca do contexto e assim foram feitas.

Como sequenciamento que compila do segundo ao oitavo ponto de objetivos específicos dessa investigação foram feitas as argumentações nos capítulos 1, 2, 3, 4, 5, 7 e 8, e considerações a seguir nesse fechamento.

Para além de tais reflexões mencionadas nas subdivisões desse estudo cabe realçar que a área criativa se denotou ampla e diversa norteando grandes campos mercadológicos, tais como: Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia.

Junto a isso, os elementos da pesquisa mostraram que mesmo diante das adversidades econômico-financeiras especificamente vividas no Brasil, a indústria da criatividade é um potencializador socioeconômico que oportuniza a inclusão profissional e a valorização do indivíduo se ilimitando enquanto recurso operacional de trabalho.

Julgou-se como base de medida de dados tratados desde a primeira aferição da Federação da Indústria do Rio de Janeiro aos números do PIB criativo em 2004 que na ocasião seria 2,09% do PIB total até a última aferição já em 2017 na casa de 2,61% e

notou-se que houve um interessante crescimento para uma economia relativamente emergente no país na casa de 0,52% em 13 anos.

Considerou-se ainda que embora o Brasil tenha passado e ainda esteja em uma recessão rigorosa nos últimos anos, a indústria da criação foi fomentadora de um expressivo número no PIB brasileiro, em torno de R\$ 171,5 bilhões de reais de PIB Criativo - 2017, ano da última verificação nessa área de negócios.

Nota-se também que o setor criativo é relativamente mais flexível do que os mercados de economia tradicionalista, uma vez que, ainda que haja dificuldades econômico-financeiras nas regiões nacionais, a indústria da criação mesmo com o comportamento oscilante se manteve com um bom resultado na produção interna bruta do Brasil.

Outra peculiaridade da economia criativa é que a mesma apontou tendências, incluiu o mundo digital no ambiente de negócios, superou as fronteiras físicas dos escritórios, incorporou a comunicação e a informação, e seu maior ativo sempre foi a criatividade humana como elemento principal e nas crises sobreviveu no mercado moderno e dinâmico.

Também cabe mencionar que as áreas criativas que mais se destacaram foram as de Tecnologia e Consumo, talvez impulsionadas pela explosão da indústria de tecnologia especialmente nesse século.

Em outro ponto está o mercado de Mídias, grande área que amargou uma redução de oportunidades empregatícias explicada pela mudança no comportamento das profissões que compuseram os subsetores editorial e audiovisual.

Resultados ainda indicaram que a grande área de Mídias contou com 95,6 mil profissionais em especial no ano de 2017, o que representa 11,4% do total de trabalhadores empregados na indústria criativa segundo análise da Firjan divulgada em fevereiro de 2019.

Se a pergunta norteadora nessa pesquisa era caminhar em estudos vergando para obter explicação acerca de a economia criativa com vistas às indústrias da criação por meio das organizações midiáticas com ênfase ao subsetor do jornalismo apontar ou não crescimento no Brasil, mais uma vez reforça-se que o desfecho do estudo concluiu que sim.

A economia criativa em especial nesse século amadureceu e se pluralizou cada vez mais e mais, enquanto que o jornalismo se adaptou, atualizou, remodelou e se

recolocou no mercado midiático com outra roupagem e esta por sua vez surgiu mais dinâmica e criativa.

Também se viu que na atualidade todas as Unidades Federativas do país compreendem oportunidades de trabalho nas áreas das atividades relacionadas à indústria da criação e nos seus campos de apoio.

Na mesma avaliação, o que foi constatado expôs que há chances de trabalho em maior volume em alguns Estados mais do que em outros, ainda que todos tenham oferecido ocupações nas quatro grandes áreas criativas. E cabe salientar que mesmo em quantidade tímida as funções ocupacionais do setor de Mídias existiram nos municípios avaliados.

Segundo a Firjan em comparação com o ano de 2015, p. 20, na sua divulgação de dados em 2019, reforça que os movimentos vanguardistas sobre tecnologia e inovação explicaram alguns comportamentos ocupacionais, por exemplo, os recuos registrados nas oportunidades de algumas específicas carreiras e, sobre essas mudanças, houve uma atividade que muito sofreu - o Jornalismo (jornalistas) com retração na casa de -9,1% - da totalidade de ocupações mais numerosas na categoria.

Comprovou-se que das dez profissões mais numerosas na grande área de Mídias editorial estudada e apresentada nessa pesquisa, o Jornalismo figurou na segunda posição sendo responsável por 10.600 postos de trabalho no ano de 2017, o que foi interessante diante de um cenário econômico-financeiro, social e tecnológico adverso e de perdas para o subsetor específico.

O que foi contabilizado sobre as remunerações salientou que o Jornalista ocupa o sétimo lugar das dez profissões mais bem remuneradas na categoria de Mídias, sendo que o valor mensal desse posto de trabalho é menor que 1/3 do salário mais elevado em reais (R\$ 6.427) que fica com o Diretor de Programa de Televisão (R\$ 19.412).

Até o momento, o que pode se afirmar da economia criativa, em especial na grande área de Mídias, foi que as profissões mais abundantes estiveram compondo os segmentos editorial e audiovisual.

Isto posto, destacou-se que especificamente a seção editorial esteve contida no objeto de estudo dessa pesquisa e registrou a sequência das profissões mais abundantes em Mídias. Sucessivamente o primeiro lugar das posições dessas cinco profissões mais numerosas em oportunidades, a saber, esteve o Jornalista, e em ordem decrescente o 2º lugar ficou com o Editor de texto e imagem; 3º lugar Assessor de imprensa; 4º lugar Editor e 5º lugar Repórter (exclusivo rádio e televisão).

Ainda sobre o segmento editorial em Mídias detectou-se no subsetor Jornalismo (Jornalista) e direcionando as profissões mais bem remuneradas no ano de 2017 no país, respectivamente teve-se em colocações mais bem pagas para as menos expressivas o 1º lugar para o Diretor de Redação com R\$ 10.438; 2º Editor de Revista R\$ 8.740; 3º Editor de Livro R\$ 7.573; 4º Editor de Jornal R\$ 7.040; 5º Jornalista R\$ 6.427 e 6º Editor R\$ 5.515.

Ao fim de tudo, a economia criativa é a economia que acredita no humano como algo maior que as ferramentas tecnológicas produzindo a partir de então a inovação aliada à inteligência e ampliando horizontes.

Notou-se que o comportamento humano mudou porque há cada vez mais há tecnologias à disposição do indivíduo e tal situação provocou alterações nos tipos de serviços e dos empregos em todos os lugares no mundo.

Seja por tendência ou por necessidade os hábitos humanos se modificaram, o mundo digital surgiu e veio para ficar, e toda essa nova realidade impacta nos modelos de negócios, nas alterações dos campos profissionais, nas metamorfoses de ocupações de trabalho tanto no Brasil quanto no mundo.

A partir desse momento histórico de transformação de um modelo de conhecimento tradicional para o criativo fez com que a sociedade de uma maneira geral desejasse produtos e serviços que representassem experiências personalizadas e exclusivas.

Quando uma sociedade muda, muda também a forma de viver. O mundo digital em algum momento deu ao indivíduo a ilusão de um mundo ideal, mas isso é uma fantasia em especial em sociedades emergentes como as brasileiras, tais estas que são visivelmente desiguais na sua composição por completo.

O Brasil e suas unidades federativas, até mesmo aquelas geograficamente colocados no interior do país tidas como mais rurais assim como Goiás, apontaram para as mudanças nos tipos de ocupações, nos postos e processos de trabalho, no modelo de gestão econômica e na percepção da criatividade como o futuro da informação.

Essa investigação moveu-se em um caminho que percorreu desde a economia criativa como um modelo de atividade perspicaz seguida de possibilidade de ser uma condição para a efetiva comunicação até a conjugação da mesma com a tecnologia para sustentar a indústria da criação como modelo de negócio pluridisciplinar no qual os horizontes de trabalho expandem a indústria da cultura e atingem a indústria que cria.

Ainda nesse estudo foi discorrido sobre como se comportou a indústria criativa no Brasil, mais precisamente no biênio 2015-2017, traçando um olhar de resultados por regiões com atenção especial ao Centro-Oeste que contem Goiás por ser um Estado genuinamente rural e no atual século conviver com a mutação e inclusão das profissões e atividades criativas no novo modelo de mercado, o criativo, lugar esse que valoriza o indivíduo como recurso de possibilidades infinitas.

Também se descreveu sobre a evolução e os indicadores da economia criativa brasileira em especial à perspectiva do comportamento do Jornalismo no país. Embora, tenha sido um segmento que por vezes tenha sofrido com as mudanças tecnológicas é um setor com inúmeras possibilidades pela sua enorme gama de postos de trabalho.

Para mais, foram indagados profissionais que estão diretamente conectados com o mundo do jornalismo e Mídias. A intenção foi de adquirir informações de atores desse processo que estivessem atuando tanto na área pública quanto na área privada e concomitantemente laborando em veículos que atendem aos anseios comunicativo-informativos dos consumidores de tal objeto tanto de forma digital quanto a impressa.

As questões se deram especificamente acerca da mídia ter ou não responsabilidade na construção da democracia de um país, como o jornalismo contribuiria para que os cidadãos reconhecessem a democracia e de que maneira e atrelada a tal indagação apontar o peso da imprensa jornalística nesse contexto?

Na sequencia também foi inquirida a condição da imprensa definir a opinião do leitor e se o jornalismo teria credibilidade ou não diante da opinião de quem consome a notícia? Para, além disso, também foi interrogado se o modelo tradicional de jornalismo estaria passando por crise e de que ordem, a fim de direcionar perguntas sobre as redes sociais e se as mesmas subtraíram espaço desse campo de atuação.

No quesito futuro do jornalismo, modelo de negócio que permite sobrevivência e como o futuro das Mídias seria percebido, também foi ponto de questionamento.

Todos os entrevistados responderam inteiramente as questões. Em alguns momentos divergiram em suas respostas, mas foram unânimes em dizer que não há mais possibilidade de desvincular, Mídias, imprensa e jornalismo da internet e das ferramentas tecnológicas e redes sociais.

Apontaram para a responsabilidade do jornalismo na compreensão da democracia de qualquer que seja o país, desde que a notícia seja honesta, verdadeira e imparcial. Por outro lado, elencaram que o leitor sabe o que quer obter de informação e que são seletivos nas suas buscas. Acrescentaram ainda que a imprensa jornalística é

uma variável muito importante em disseminar e expressar o que acontece no dia a dia de qualquer nacionalidade contribuindo com a construção da soberania popular.

Sobre a definição ou não da opinião do leitor, há ressalvas para as respostas no sentido de que o receptor de informações tem suas convicções e verdades, e então, a credibilidade e influência é questionável e subjetiva.

Elencaram que o modelo de jornalismo tradicional vive uma transformação e terá que ficar atento a importância de incluir as possibilidades que a internet trouxe para o campo de trabalho, pois a velocidade e a credibilidade precisam caminhar juntas no intuito de readaptar o modelo de apresentação de informação e buscar novos modelos de atuação e sobrevivência. E com tudo ainda os entrevistados apontaram que não há a possibilidade de enxergar um mundo sem a ligação com as redes diversas de sociedade que existem surgidas após o advento da internet, que ao ver deles, não é uma vilã.

Ficou evidente que o jornalismo que figura dentro da grande área de Mídias na economia criativa precisa de fato estar ligada aos veículos digitais, atuar com instantaneidade, produzir informação em qualquer lugar e tempo, e, promover o fascínio pela liberdade de comunicação. E mais que isso, apontou que tudo depende do comportamento social e educacional de uma sociedade, uma vez que, é ela, a sociedade quem tem que querer consumir fatos com credibilidade e imparcialidade e nesse contexto o comportamento do cidadão é a variável assertiva da mudança de processo de atuação.

As hipotéticas conjecturas em primeira prognose apontou para positiva em informar com relação ao versátil comportamento e desempenho do jornalismo nesse século, e ratificou-se que a indústria jornalística sofreu mudança, saindo de um mundo analógico para uma configuração jornalística digital e interativa onde emissores e receptores podem ser mensageiros da informação.

Em resposta à segunda hipótese considerou-se que sim o jornalismo está em adequação e enfrentando ajustes que o correlacione de maneira efetiva com o seu público num mundo em que o digital é arrebatador. E isso foi constatado ainda que de forma lacônica nas análises dos indicadores da economia criativa na grande área de Mídias e confirmado com mais ênfase pelas respostas dos entrevistados para composição argumentativa dessa análise.

Ainda considerou-se verdadeiro que as redes sociais foram e serão meios de divulgação que potencializarão cada vez mais o deslocar do jornalismo de um modelo tradicional para um campo interativo, veloz e transformador. Também foi possível

entender que as redes sociais obviamente mudaram a configuração de trabalho de muitos jornalistas, e, por outro lado, despertou outras oportunidades para profissionais que extrapolam ao campo clássico de outrora.

E, para além, a tese apurou que o jornalismo cresce cada vez mais em um modelo de atuação onde o receptor e o emissor de notícias são conectados interativamente. Do mesmo modo, afirma-se aqui que o jornalismo sofreu e ainda convive com uma crise no seu modelo de atuação tradicional.

Para mais, examinou-se que houve a crise no modelo de negócio, mas no sentido de reinventar-se. Entretanto, foi para, mais uma vez o jornalismo ocupar seu espaço com mais credibilidade e fidedignidade em sua posição ímpar na informação tanto nas regiões brasileiras quanto no mundo, e, ao jornalista habilitou-se a credibilidade na veracidade das mensagens.

Em suma, a grande área de Mídias suportou todas as transformações do mundo tecnológico e avança cada vez mais criativa, remodelada e conectada com a comunicação em especial jornalística tal qual o atual século pede dentro do campo da economia criativa.

A terceira hipótese foi validada. A grande área de Mídias cresce ainda que de forma não tão avultada ao menos no Brasil.

Em quarta hipótese foi legitimada positivamente e se deu por meio de entrevistas a qual colheu as opiniões profissionais de que ora o jornalismo influencia na opinião do leitor e ora ele reafirma o que já é pelo receptor uma crença absoluta, e de alguma maneira o mesmo interfere ainda que parcialmente na formação do pensamento democrático.

Essa pesquisa com muita deferência e respeito não teve a intenção de esgotar o assunto relatado até porque é muito amplo e demanda abundantes discussões futuras, todavia, teve como ponto norteador informar aspectos sobre a economia criativa brasileira, como era, como está e possíveis tendências, em especial ao desempenho da grande área de Mídias na economia criativa com direção ao subsetor de jornalismo e suas implicações sobre transformação na atuação acerca da profissão e do profissional desse segmento de trabalho, a provável influência nos pensamentos que compõem a democracia, o seu comportamento com o advento das redes sociais e os novos rumos desse subsetor em uma sociedade que aprende a lidar com a conectividade da comunicação veloz do mundo atual.

BIBLIOGRAFIA

Adorno, Theodor. (1987). *A indústria cultural*. In: Cohn, Gabriel. (org). Comunicação e indústria cultural. São Paulo: T. A. Queiroz.

Aquino, Mirian de Albuquerque. (2002). *O campo da Ciência da Informação: gênese, conexões e especificidades*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, pp. 165-197.

Barreto, Albuquerque Aldo. (2002). *A condição da informação*. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 16, n. 3, pp. 67-74.

_____. (1994). *A questão da informação*. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 8, n. 4, pp. 3-8.

Araújo, Ronaldo Ferreira e Oliveira, Marlene. (2014). *Tecnologia e Sistemas de Informação na Ciência da Informação: Percurso da Temática Tecnológica no ARIST*. Informação & Tecnologia (ITEC): Marília/João Pessoa, 2(1): 96-111, jul./dec., 2014 - 1ª Pesquisa previamente discutida e apresentada no âmbito do GT-8 durante o XV ENANCIB.

Barbosa, Rodrigues Ricardo. *et alii.* (2000). Novo nome e novo paradigma: da biblioteconomia à ciência da informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v.5, n. especial, pp.81-91, jan./jun.

Bazi, Rogério. (2007). *Produção da informação nos campos da Ciência da Informação e da Comunicação jornalística: possíveis interfaces*. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 18, p. 1-14, janeiro/maio 2007. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/6733/4035>> [Consultado em 22 de agosto de 2019].

Bell, Daniel. (1977). *O advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social*. São Paulo: Cultrix.

Berlo, David. (1991). *O processo da comunicação*. 7. ed. São Paulo: Martins Fontes, 296 p.

Braga, José Luiz. (2011). Constituição do Campo da Comunicação. *Verso e Reverso*, vol. 25, n. 58, pp. 62-77.

Brambilla, Ana Maria. (2004). *Comunicação e informação: diálogos possíveis*. Porto Alegre, jul. Disponível em: <http://ambrambilla.blaz.com.br/teorias_info_com.pdf> . [Consultado em 27 abr. 2019].

Caiado, Costa Aurilio Sérgio. (2011). Economia criativa na cidade de São Paulo: diagnóstico e potencialidade. São Paulo: FUNDAP. *Revista de Direito da Cidade*. *Revista de Direito da Cidade*, vol. 08, nº 4. ISSN 2317-7721 pp. 1778 – 1799.

Castells, Manuel. (1999). A sociedade em rede: a era da informação. *Economia, sociedade e cultura*. V.1 São Paulo: Paz e Terra.

Capurro, Rafael. (2007). O conceito de Informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*. Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/viewFile/54/47>>. [Consultado em: 22 nov. 2019].

Capurro, Rafael. (2003). *Epistemologia e ciência da informação*. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 5., Belo Horizonte. Disponível em: <www.capurro.de/enancib_p.htm>. [Consultado em: 24 dez. 2018].

Centeno, Alison Ribeiro. (2015). *Economia criativa e indústrias culturais: Histórico e Propriedades*. Monografia. Porto Alegre, Rs. Pontifícia Universidade Católica - PUC.

Chartier, Roger. (1999). *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Unesp - Universidade Estadual de São Paulo.

Cocco, Giuseppe., Valarim, Gilvan. (2009). O Capitalismo Cognitivo em debate. Rio de Janeiro: *Liinc em Revista*, v.5, n.2, setembro, 2009, pp. 48-151. (<<http://www.ibict.br/liinc>>).

Deheinzelin, Lala. (2008). *Economia Criativa é a estratégia de desenvolvimento do século*. Dealer, São Paulo, pp. 14-15. Disponível em: <<http://laladeheinzelin.com.br/wpcontent/uploads/2010/07/Economia-Criativa-%C3%A9-a-estrategia-de-desenvolvimento-doS%C3%A9culo-Revista-Dealer-junho-2008.pdf>>. [Consultado em 2019].

_____. (2006). Economia Criativa e Empreendedorismo Cultural. *In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura - ENECULT*, 4, 2006, Salvador, Bahia: FACOM - Faculdade de Comunicação, UFBA – Universidade Federal da Bahia. Disponível em: < http://laladeheinzelin.com.br/wpcontent/uploads/2010/07/2005-eneacult-_economia-criativa-e-empreendedorismo-cultural.pdf>. [Consultado em 2019].

Domingues, Ivan. (2004). Formas de racionalidade e estratégias discursivas nas ciências humanas na contemporaneidade. *In: _____ Epistemologia das Ciências Humanas*. São Paulo: Edições Loyola. Tomo I: positivismo e hermenêutica: Durkheim e Weber, pp. 31-163.

_____. Em busca do método. (2004). *In: Conhecimento e transdisciplinaridade*. Belo Horizonte: Ed. UFMG/IEAT, pp. 17-40.

Duiseberg, Edna. (2008). *Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. Organização Ana Carla Fonseca Reis, São Paulo, p. 267.

Ferreira, Jairo. (2005). Mídia, jornalismo e sociedade: a herança normalizada de Bourdieu. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Vol.II, nº 1 - 1º Semestre de 2005, p. 36, disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2087/1827>> [Consultado em 02.02.2020].

_____. (2004). El surgimiento del campo de la significación de las ONG en la web (ejes epistemológicos y operacionales de una investigación). *Signo y Pensamiento*, Bogotá (FCL - PUJ), v. XXIII, n. 44, 2004b, pp.104-117.

_____.(2003). Campo acadêmico e epistemologia da comunicação. *In:* Lemos, André., Pryston, Angela., Silva, Juremir Machado da e Sá, Simone Pereira de. (Org.). *Mídia.br. Livro da XII Compós - 2003*. Porto Alegre, 2004a, v. 1, pp.115-129.

_____. (2003). A emergência do campo de significação das ONG's na web (referências de uma pesquisa). *In:* XXVI - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte. Intercom, 2003 - *NP Comunicação e Cidadania*. v. 1, pp.1-15.

_____. (2002). Dispositivos discursivos e o campo jornalístico. *Ciberlegenda*, v. 9, 2002b. Disponível em <<http://www.uff.br/mestcii/rep>>. [Consultado em 2020].

_____. (2002). Jornalismo como campo: do homogêneo ao heterogêneo. *In:* *Revista Fronteiras*. Vol. IV, n°1, junho, 2002a.

Florida, Richard. (2011). A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade do cotidiano. Porto Alegre: L&PM Editores. (tradução: FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class: The Flight of the Creative Class*, 10ª. Ed., ISBN 970-0-465-02993-8-, *Basic Books Group*).

FRANÇA, Vera. (2001). Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? *In:* MOTTA, Luiz Gonzaga; FRANÇA, V.; PAIVA, R. & WEBER, M. H. (org.). *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília: Editora UnB, pp. 13-30.

Freire, Gustavo Henrique. (2006). Ciência da informação: temática, história e fundamentos. *Perspectivas em Ciência da Informação*. v. 11, n. 1, pp. 6-19, jan./abr.2006.

Freund, George Eduardo. (2014). Impactos da tecnologia da informação. Ci. Inf., Brasília, pp.19- 11 (2): 17 - 22, 1982. Garcia, Enriquez G; Vasconcellos, Marco Antonio Sandoval de. *Fundamentos de economia*. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, p. 8.

Howkins, John. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. 2a. ed. Paperback.

Howkins, John. (2001). *The Creative Economy*. Penguin Books, London.

Jambeiro, Othon. (1998). Gestão e tratamento da informação na sociedade tecnológica. *Revista da Fundação Seade*. v.12, n. 4, Out/Dez 1998, São Paulo, pp. 3-10.

Jenkins, Henry. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

Kenski, Vani Moreira. (2007). *Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação*. Campinas, SP: Papyrus.

Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan e Setiawan, Iwan. (2017). *Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro, 2017.

Kuhn, Thomas S. (2013). *A estrutura das revoluções científicas*. Tradução: Beatriz Vianna boeira e Nelson boeira. 12. ed. São Paulo: Perspectiva. (Debates, 115)

Lakatos, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. (2011). *Metodologia Científica*. 6. Ed. - São Paulo: Atlas.

_____. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. 7. Ed. - São Paulo: Atlas.

Lazzarato, Maurizio. (2006). *As Revoluções do Capitalismo*. Ed. Record. Rio de Janeiro.

Leadbeater, Charles. (2004). *Britain's Creativity Challenge. Creative and Cultural Skills*. Available at <[http://www.ccskills.org.uk/media/cms/documents/pdf/Creativity%20 Challenge.pdf](http://www.ccskills.org.uk/media/cms/documents/pdf/Creativity%20Challenge.pdf)> [Consultado em março de 2020] – (traduzido).

Le Coadic, Yves-François. (2004). *A ciência da informação*. Tradução Maria Yeda F. S. de Figueiras Gomes. 2. ed. revisão e atualização – Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros.

Lévy, Pierre. (1999). *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34. (tradução: Carlos Irineu da Costa).

_____.(1997). *A globalização do significado*. São Paulo: Folha de São Paulo.

_____.(1994). *A inteligência coletiva*. São Paulo: Loyola.

_____.(1993). *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro.

Lima, Carmen Lucia Castro. (2006). Debate sobre Indústrias Criativas: uma primeira aproximação para o estado da Bahia. *Revista DesenBahia*. v. 3, n. 5, set. 2006.

Salvador, Bahia. <http://www.desenbahia.ba.gov.br/Acervo/revista_desenbahia> [Consultado em setembro de 2019].

Lima, Filho Adinael Pereira de. (2015). *Cartografia conceitual de economia criativa para o jornalismo*. Monografia. Centro de Comunicação Turismo e Artes (CCTA) - Departamento Jornalismo Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo - Universidade Federal da Paraíba - UFPB, 2015. Disponível em <<file:///C:/Users/Andreia%20Magalh%C3%A3es/Downloads/Cartografia%20Conceitual%20de%20Economia%20Criativa%20para%20Jornalismo%20-%20Adinael%20Pereira%20de%20Lima%20Filho.pdf>> [Consultado em: 03.01.2018].

MACHADO, Arlindo. (2002). As mídias são os livros do nosso tempo? *In*: PERUZZO, Cícilia M. K. (org). *A mídia impressa: o livro e as novas tecnologias*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares.

Marcuschi, Luiz Antônio., Xavier, Antônio Carlos. (2005). *Hipertexto e gêneros digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna.

Marques de Melo, José. (1975). *Comunicação Social: teoria e pesquisa*. Coleção. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 300 p.

Massinhã, Rozeli do Rocio Cosmo. (2012). *Economia Criativa: conceito, experiências, desafios e alternativas para o Distrito de Ferraria*. Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, 2012. Disponível em: <<http://tcconline.utp.br/wp-content/uploads//2013/02/ECONOMIACRIATIVA-CONCEITO-XPERIENCIAS.pdf>> [Consultado em 2019].

Masuda, Yoneji. (1982). *A Sociedade da Informação como sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro-RJ: Editora, Rio.

Mcluhan, Marshall. (1974). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Coleção. São Paulo: Cultrix.

Medeiros, João Bosco. (2009). *Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas*. 11. ed. – 2. Reimpr. – São Paulo: Atlas.

Miguez, Paulo. (2007). Repertório de fontes sobre economia criativa. Bahia: Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura/UFBA – Universidade Federal da Bahia, 2007. <Disponível em: http://www.cult.ufba.br/arquivos/repertorio_economia_criativa.pdf> [Consultado em 2019].

Morales, Aran Bey; Morales Rossetti, Adroaldo. (2007). *O papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento*. v.b 36, n°1, 2007. Disponível em <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1191/1362>>. [Consultado em 26.12.2018].

Morin, Edgar. (2007). *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez.

Newbigin, John. (2010). A economia criativa: um guia introdutório. *Série Economia Criativa e Cultural / 1*. Publicada pelo British Council. Tradução e edição em português/2010.

<https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf> [Consultado em julho de 2019].

_____ (2010). *The Creative Economy: An Introductory Guide*. London, p.43. (traduzido).

Paiva, Cláudio Cardoso de. (2002). O campo híbrido da informação e da comunicação. *In: Recensio – Revista de Recensões de Comunicação e Cultura*. UFPB-Universidade Federal da Paraíba, 2002. (Texto da Biblioteca *On line* de Ciências da Comunicação). Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/paiva-claudiocampo-hibrido-informacao-comunicacao.html>>. [Consultado em 22 de Novembro de 2019].

Primo, Alex. (2007). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 240p. (<http://www.ufrgs.br/limc/livroimc/imc_introducao.pdf>).

Ramal, Andrea Cecília. (2002). *Educação na cibercultura: hipertextualidade, leitura, escrita e aprendizagem*. Porto Alegre: Artmed.

SÁ, Adísia. (1973). Fundamentos filosóficos da comunicação. *In:_____Fundamentos científicos da comunicação*. Coleção. Petrópolis: Vozes, pp. 241-287.

SÁ, Fernando. (2002). *Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da Internet*. Rio de Janeiro: PUC, 207 p.

Santaella, Lucia. (2004). *Navegar no ciberespaço*. São Paulo: Paulus.

_____. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

Santos-Duisenberg, Edna. (2008). Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável? In: REIS, Ana Carla. (Org.). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo, ITAÚ CULTURAL, p.56.

Santos, Milton. (2000). *Da cultura à indústria cultural*. Folha Online, 19 mar. 2000. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fol/brasil500/dc_3_10.htm>. [Consultado em: outubro de 2019].

Silva, A. M., Ribeiro, F. (2008). Noções fundamentais: In: _____. *Das “ciências” documentais à Ciência da Informação: ensaio epistemológico para um novo modelo curricular*. 2.ed., Edições Afrontamento, Porto/PT.

Silva, Marco. (2006). *Sala de aula interativa*. Rio de Janeiro: Quartet.

Silveira, Newton. (2011). *Propriedade intelectual*. São Paulo: Manole.

Sfez, Lucien. (1996). Informação, saber e comunicação. *Informare*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p.5-6, 13.

Schumpeter, Joseph A. (1961). *Capitalismo, Socialismo, Democracia*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura.

Sodré, Muniz. (2013). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 8ª. ed., Petrópolis-RJ, Vozes.

_____. (2009). *Epistemologia da Comunicação*. Petrópolis-RJ: Vozes.

_____. (2006). *As estratégias sensíveis*. Afeto, mídia e política. Petrópolis-RJ: Vozes.

Sousa, Jorge Pedro. (2000). *As Notícias e os Seus Efeitos. As Teorias do Jornalismo e dos Efeitos Sociais dos Media Jornalísticos*. Coimbra: Minerva Editora. Extraído de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>.

Souza, Mauro Wilton. (2001). *Novas linguagens*. São Paulo-SP: Salesiana.

Thompson, John B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes, 263p.

Trujillo Ferrari, Alfonso. (1974). *Metodologia da ciência*. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, Capítulo 8.

Viana, P. Anucha., Rocha, C. José. e Bomfim, R. Felipe. (2016). *Economia criativa e propriedade intelectual, interlocutando com a tecnologia social na comunidade*. VI Encontro de Turismo de Base Comunitária e Economia Solidária - VI ETBCES, 2016, Salvador – BA.

Wood JR. (2009). Thomaz. *Indústrias Criativas no Brasil*. São Paulo-SP: Atlas.

BIBLIOGRAFIA

Website

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2002). NBR 14724. Informação e documentação – trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro. <<http://www.abnt.org.br/>> [Consultado em setembro de 2019].

ANCIB. Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação - <<https://www.ancib.org.br/>> [Consultado em 09.07.2018].

BRASIL. *Decreto nº 7.743*, de 01 de julho de 2012. Institui as Secretarias: da Economia Criativa (SEC) e a da Cidadania e da Diversidade Cultural (SCDC). Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília. 28 de abril de 2012. <<http://www.in.gov.br/web/guest/inicio>>[Consultado em 27 abr. 2019].

BRASIL. *Lei nº 13.243 de 11 de janeiro de 2016*. Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação e altera as Leis: nº 10.973 de 2/12/04, nº 6.815, de 19/08/80, nº 8.666 de 21/06/93, nº 12.462 de 4/08/11, nº 8.745 de 9/12/93, nº 8.958 de 20/12/94, nº 8.010 de 29/03/90, nº 8.032 de 12/04/90 e a Lei nº 12.772 de 28/12/12, nos termos da Emenda Constitucional no 85 de 26 de fevereiro de 2015. <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm>[Consultado em abril de 2019].

BRASIL. *Decreto nº 7.743, de 01 de julho de 2012*. Institui as Secretarias: da Economia Criativa (SEC) e a da Cidadania e da Diversidade Cultural (SCDC). Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília. 28 de abril de 2012. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Decreto/D7743.htm> [Consultado em 2019-2020].

BRASIL. *Lei Nº 9.279, de 14 de maio de 1996*. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9279.htm> - Presidência da República Casa Civil - Subchefia para Assuntos Jurídicos/Lei Nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. [Consulta em 2019-2020].

BRASIL ESCOLA. Disponível em <[www.uol.com.br - https://monografias.brasilecola.uol.com.br/computacao/internet.htm](http://www.uol.com.br/https://monografias.brasilecola.uol.com.br/computacao/internet.htm)>. BRASIL ESCOLA. [Consultado em fevereiro de 2018].

Empetur - Empresa de Turismo de Pernambuco. Disponível em: <[http://www.empetur.pe.gov.br/web/setur/empetur - premio-brasil-criativo-expressoes-culturais-impulsionam-economia-brasileira/](http://www.empetur.pe.gov.br/web/setur/empetur-premio-brasil-criativo-expressoes-culturais-impulsionam-economia-brasileira/)>. [Consultado em 07.09.2019].

FIRJAN. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. (2019). Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil: diagnósticos e mapeamentos setoriais. Rio de Janeiro-RJ, p. 04, dez/2016). Disponível em <<http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>>. [Consultado em 2019 a 2020].

_____. (2016). Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil: diagnósticos e mapeamentos setoriais. Rio de Janeiro-RJ, p. 04, dez/2016). Disponível

em <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>>. [Consultado em 2017 a 2019].

_____. (2014). Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Disponível em <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>>. [Consultado em 2017 a 2019].

_____. (2012). Mapeamento da Indústria Criativa no Brasi. Disponível em <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>>. [Consultado em 2017 a 2019].

_____. (2011). A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. Nota técnica. Disponível em <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>>. [Consultado em 2017 a 2019].

_____. (2008). A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. Disponível em <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>>. [Consultado em 2017 a 2019].

IMB. Instituto Mauro Borges de estatísticas e estudos socioeconômicos. Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento do Estado de Goiás. Governo do Estado de Goiás - GO. Disponível em: <<http://www.imb.gov.br/>>. [Consultado em 26.12.2018].

INTERCOM Revista. (2017) – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017 – Resumos. INTERCOM Revista. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v40n3/1809-5844-interc-40-3-0211.pdf>> Revista INTERCOM, RBCC, São Paulo, v.40, n.3, p.211-220, set./dez. 2017. Entrevista –

Diálogos Midiológicos 38, Indústrias criativas – mídia, cultura, economia e criatividade, DOI: 10.1590/1809-58442017312, Moreira, Sonia Virginia - entrevistado: Faustino, João Paulo - Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Departamento de Ciências da Comunicação e da Informação. Porto, Portugal. [Consultado em: 15.08.2019].

JORNALUSP – Jornal da Universidade de São Paulo. Disponível em <<https://jornal.usp.br/atualidades/a-midia-e-essencial-para-a-manutencao-da-democracia/>>. [Consultado em 06.01.2020].

MINC - Ministério da Cultura. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações. (2011-2014). Brasília, Ministério da Cultura, 2012. 156p. Disponível em <www.ministeriodacultura.gov.br>. [Consultado em 2019].

Observatório da imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/>> - ISSN 1519-7670 - Ano 19 - nº1069. O futuro do jornalismo está no lado de fora das redações. Por Carlos Castilho em 04/06/2019 na edição 1040. [Consultado em 12.01.2020].

ONU. UNCTAD- Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (2018). Creative Economy outlook: trends in international trade in creative industries – Country profiles. UN, 2018. <https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf> [Consultado em 12.01.2020].

_____ (2013). Creative Economy Report 2013. Special Edition, UN, 2013. <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> [Consultado em dezembro de 2019].

_____ (2010). Creative Economy Report 2010 – Creative Economy: a feasible development option. UN, 2010. (<https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf>) [Consultado em dezembro de 2019].

_____ (2008). Creative Economy – Creative Economy: a feasible development option. UN, 2008. (<https://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>) [Consultado em novembro de 2019].

UNESCO Institute for Statistics. (2005). International Flows Of Selected Cultural Goods And Services. <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/the-globalisation-of-cultural-trade-a-shift-in-consumption-international-flows-of-cultural-goods-services-2004-2013-en_0.pdf> [Consultado em 2018 e 2019].

WWW.CULTURAEMERCADO.COM.BR. Disponível em <<http://www.culturaemercado.com.br/site/pontos-de-vista/economia-criativa-e-a-reinvencao-da-economia>>. [Consultado em 26.12.2018].

WWW.EXAME.ABRIL.COM.BR. Disponível em <https://exame.abril.com.br/economia/quanto-cresce-paga-e-emprega-a-economia-criativa-no-brasil/>. Apuração de João Pedro Caleiro, fonte: IBGE. [Consultado em 02/01/2019].

WWW.JORNALISMOESPECIALIZADOUNESP.WORDPRESS.COM. Disponível em: < <https://jornalismoespecializadounesp.wordpress.com/2017/08/07/economia-criativa-vem-crescendo-no-brasil/>>. [Consultado em 02/01/2019].

WWW.CRONICASRACIONAIS.BLOGSPOT.COM. Disponível em
<<https://cronicasracionais.blogspot.com/2012/06/diferenca-industrias-criativas-e.htm>>.
[Consultado em 2019].

WWW.JORNALISMOESPECIALIZADOUNESP.COM. Disponível em: <
<https://jornalismoespecializadounesp.wordpress.com/2017/08/07/economia-criativa-vem-crescendo-no-brasil/>>. [Consultado em fevereiro/2019].

APÊNDICES

APÊNDICE 1

GUIÕES DAS ENTREVISTAS

1. A mídia tem responsabilidade na construção da democracia de um país?
2. O Jornalismo contribui com informações para que os cidadãos reconheçam a democracia em uma nação? De que maneira?
3. Qual o peso da imprensa jornalística na construção da democracia?
4. Até que ponto a imprensa define a opinião do leitor? Sob esta ótica, o jornalismo oferece credibilidade ao povo brasileiro? Poderia me falar sobre essa questão?
5. Sobre o modelo de jornalismo tradicional existente: 5.1- vive uma crise? se sim, de que tipo?
6. As redes sociais de uma forma geral subtraem espaço do jornalismo quando se faz área gratuita em que os indivíduos usam para consumir informação?
7. Na sua opinião, como seria o futuro do jornalismo u qual o modelo de negócio que o jornalismo deve seguir já que precisa de investimento para sobreviver?
8. Na sua opinião, como será o futuro das Mídias e como as pessoas vão perceber esse veículo?

APÊNDICE 2

ENTREVISTA⁵⁵ 1

Olá Andreia, boa tarde! Autorizo sim a publicação das respostas
A-nome completo e documento de identificação; Decio Tavares Coutinho,
CPF:086784888-08, autorizo a publicação.

B-Currículo - (breve);Gestor de projetos com ênfase em Cultura e Criatividade. Administrador de Empresas e Mestre em Gestão do Patrimônio Cultural (2005, PUC-GO) com ênfase em Antropologia. Pós-graduado em Gestão e Políticas Culturais, pela Universidade de Girona-Espanha. Especialista em “Sociedades Pós-industriais e Organizações Criativas”, realizada em Roma-Itália na S3 Studium, com o sociólogo Domenico de Masi e em “Economia Criativa” na Fundação Barcelona Media, Barcelona-Espanha. Atuo desde 2001 em projetos de cultura, criatividade e turismo.

C-Empresa que trabalha e a função ou cargo e tempo de atividade profissional: Sou consultor e instrutor independente.

Vou tentar responder abaixo às suas perguntas:

1-A mídia tem responsabilidade na construção da democracia de um país?

R: Sim. A mídia tem papel fundamental e responsabilidade na construção de uma democracia.

2-O Jornalismo contribui com informações para que os cidadãos reconheçam a democracia em uma nação? De que maneira?

R: Sim. Contribuiu disseminando dados, informações e fatos sendo forte construtor e fomentador das nossas diversidades, pelas quais os cidadãos reconhecem a si próprios e ao outro, contribuindo para dar materialidade e visibilidade.

3-Qual o peso da imprensa jornalística na construção da democracia?

R: Sempre muito grande, pois além de expressar e disseminar o que está acontecendo, é instrumento de liberdade e educação.

4-Até que ponto a imprensa define a opinião do leitor? Sob esta ótica, o jornalismo oferece credibilidade ao povo brasileiro? Poderia me falar sobre essa questão?

R: Em canais de comunicação de massa, influencia e define a opinião de muitos, principalmente de pessoas que estão em processo de formação de suas próprias convicções e verdades. A credibilidade é subjetiva e opera de acordo com a qualidade da percepção e do nível de reflexão crítica de cada um.

5-Sobre o modelo de jornalismo tradicional existente: 5.1- vive uma crise? se sim, de que tipo?

R: Penso que vive um processo de transformação, o que pode ser percebido como crise por muitos. Existe cada vez mais a necessidade de interação, de diversidade de acessos e de transparência junto ao público.

⁵⁵ Todas as entrevistas foram transportadas na íntegra (fonte, formatação, erros gramaticais e outros) para os apêndices da Tese assim como recebidas por e mail.

6-As redes sociais de uma forma geral subtraem espaço do jornalismo quando se faz área gratuita em que os indivíduos usam para consumir informação?

R: Acredito que sim. A superficialidade e velocidade dos tempos atuais contribuem com essa subtração.

7-Na sua opinião, como seria o futuro do jornalismo u qual o modelo de negócio que o jornalismo deve seguir já que precisa de investimento para sobreviver?

R: Multicanais, multimeios, levando informação e conteúdos com sincronicidade, verdade e diversidade.

8-Na sua opinião, como será o futuro das Mídias e como as pessoas vão perceber esse veículo?

R: Cada vez mais especializadas e dispersas, atuando com nichos, tempos e formatos diversificados de forma orgânica.

E, caso disponibilize suas respostas, elas estarão na íntegra na minha tese que posteriormente quando finalizar também a enviarei, caso queira e se me responder, deverá me mandar junto às respostas, uma declaração autorizando a publicação de suas reflexões, e deve conter:

A-nome completo e documento de identificação; Decio Tavares Coutinho, CPF:086784888-08, autorizo a publicação.

B-Currículo - (breve);Gestor de projetos com ênfase em Cultura e Criatividade. Administrador de Empresas e Mestre em Gestão do Patrimônio Cultural (2005, PUC-GO) com ênfase em Antropologia. Pós-graduado em Gestão e Políticas Culturais, pela Universidade de Girona-Espanha. Especialista em “Sociedades Pós-industriais e Organizações Criativas”, realizada em Roma-Itália na S3 Studium, com o sociólogo Domenico de Masi e em “Economia Criativa” na Fundação Barcelona Media, Barcelona-Espanha. Atuo desde 2001 em projetos de cultura, criatividade e turismo.

C-Empresa que trabalha e a função ou cargo e tempo de atividade profissional: Sou consultor e instrutor independente.

APÊNDICE 3

ENTREVISTA 2

Eu, Francisco de Sousa Ferreira Costa, Formado em comunicação social, habilitação em jornalismo; pós-graduação em marketing digital; graduando de direito.

Atuação: TV Capital (2011); Diário da Manhã (2012-2014); Folha Z (2014-2015); Revista Zelo (2015); Diário de Aparecida (2016-2019); Jornal Opção (2019); Mais Goiás (2019-Atual)

Autorizo a publicação das respostas

1-A mídia tem responsabilidade na construção da democracia de um país?

Sim. Entre as contribuições para a manutenção da democracia está a transparência e a fiscalização constante dos poderes, o que é feito por meio de uma imprensa livre. É comum que em autocracias a imprensa seja censurada, apalhadada ou atacada, uma vez que o autocrata depende da alienação da população. Colocar a imprensa como inimiga é tirar do povo o aliado que pode informá-lo sobre corrupção e todo o tipo de maselas.

2-O Jornalismo contribui com informações para que os cidadãos reconheçam a democracia em uma nação? De que maneira?

Obviamente. A imprensa livre informa mesmo que desagrade quem está poder. A possibilidade de investigar e noticiar qualquer um é sinal de que um país é democrático. Jornalismo é oposição. Matérias positivas existem, mas a função do jornalismo é fiscalizadora e informativa, sem amarras. Para agradar existe assessoria de imprensa.

3-Qual o peso da imprensa jornalística na construção da democracia?

Uma coisa está ligada a outra. Obviamente uma imprensa livre não é a única característica de uma democracia - três poderes independentes e não apalhadados também são cruciais -, mas a atuação jornalística tem um grande peso. Como no Mito do Herói, de Joseph Campbell, cabe ao jornalista se arriscar, fazendo o que outros não fazem, em busca da verdade.

4-Até que ponto a imprensa define a opinião do leitor? Sob esta ótica, o jornalismo oferece credibilidade ao povo brasileiro? Poderia me falar sobre essa questão?

Anteriormente a imprensa era uma das principais formadoras de opinião. Mas com o advento das redes sociais e o uso massivo de fake news, além dos frequentes ataques do líder do executivo nacional, o jornalismo brasileiro enfrenta uma crise. São duas frentes: a primeira, de mostrar credibilidade; a segunda, de levar informações precisas e com qualidade, diante de um cenário de multiplicação de fake news.

Os grandes veículos de comunicação, bem como os tradicionais, fazem e sempre fizeram jornalismo sério. Muitos perderam a confiança não por falhas jornalísticas, mas por paixões políticas e por uma propaganda anti-imprensa semelhante a de períodos totalitários, onde esse tipo de controle se faz necessário. Além disso, veículos que fazem mais ficção que jornalismo são endossados pelo presidente, o que contribuiu ainda mais para o descrédito, injusto, da mídia tradicional.

5-Sobre o modelo de jornalismo tradicional existente: 5.1- vive uma crise? se sim, de que tipo?

Não uma crise definitiva, mas passa por um período de turbulência de credibilidade e confiabilidade por parte do leitor, que se apegua a suas paixões e busca, acima de informações, textos que corroborem sua opinião. No sentido de formato, mídias impressas, por exemplo, perdem espaço para o digital e tendem a se tornar mercados de nicho. Mas o mundo, apesar dos revezes, tende a progredir (conforme aponta a própria história). Com o fim desse revisionismo e obscurantismo o jornalismo tende a se estabilizar.

6-As redes sociais de uma forma geral subtraem espaço do jornalismo quando se faz área gratuita em que os indivíduos usam para consumir informação?

As redes sociais atrapalham, quando usadas como ferramenta de disseminação de mentiras. A última eleição comprova isso facilmente. Senso comum me diz que, parte das pessoas, entendem que informações ali não são checadas. Infelizmente, uma massa heterogênea de ignorantes, simplórios e até fascistas (todos misturados), encontram ali campo fértil para disseminar e espalhar desinformação.

7-Na sua opinião, como seria o futuro do jornalismo u qual o modelo de negócio que o jornalismo deve seguir já que precisa de investimento para sobreviver?

Como dito, o mundo tende a progredir. Estamos dando um passo atrás, rumo a obscurantismo e revisionismo, mas esse ciclo tende a acabar e o jornalismo, mais uma

vez, se estabilizar. Em questão de plataforma, as mídias digitais devem ganhar cada vez mais destaque, mescladas às redes sociais (especialmente Instagram). Em Goiás, o Mais Goiás há quase dez anos entendeu essa transformação e vem obtendo resultados expressivos. Mas o impresso, de forma segmentada, ainda devem manter sua existência.

8-Na sua opinião, como será o futuro das Mídias e como as pessoas vão perceber esse veículo?

Praticamente o que disse antes. O jornalismo se estabiliza, com dominação mais ampla entre os veículos digitais, integrados a ferramentas de texto, vídeo e som (podcasts).

Francisco Costa – Jornalista

--

Repórter no Portal Mais Goiás

62 99302-6445

APÊNDICE 4

ENTREVISTA 3

Henrique Morgantini

RG 3581056

Jornalista – formado em comunicação social pela universidade federal de goiás em 2002. Atua há 20 anos em jornais, revistas, sites rádios e TV.

Há 10 anos trabalha na Rádio Interativa FM.

Autorizo a publicação destas respostas para fins acadêmicos.

1-A mídia tem responsabilidade na construção da democracia de um país?

Sem dúvida. O jornalismo declaratório que vigorou até meados dos anos 1980 no Brasil, por exemplo, deu um bom exemplo do seu poder de filtro nas informações ao qual o indivíduo teria acesso. Mais tarde, já no século 21, com a internet e a popularização do acesso à mídia, o jornalismo se intensificou não mais no factual declaratório, mas principalmente na contextualização das informações. E tanto um, quanto outro, possuem responsabilidade direta na formação da opinião a respeito de diversos temas, sobretudo àqueles ligados à política.

Hoje, com a disseminação de informações sem qualquer crivo jornalístico e com interesse político enviesado, o jornalismo de reveste de outra missão, tão ou mais importante que as demais: usar com intensidade seu profissionalismo para dar acuidade na análise e no filtro a fim de tornar a informação a mais próxima da sua natureza original, sem grandes alterações.

O enfraquecimento mundial das democracias passa – diretamente – pelo estabelecimento de uma guerra de narrativas que envolvem veículos de comunicação, mas que – majoritariamente – acontece a partir de comitês políticos sem qualquer compromisso com a comunicação ou a informação, mas sim com a disseminação de teorias com interesses políticos, ideológicos e partidários.

2-O Jornalismo contribui com informações para que os cidadãos reconheçam a democracia em uma nação? De que maneira?

A contextualização de fatos, a indução ao debate e o estímulo da participação popular na construção das pautas é uma das formas mais recorrentes e mais eficazes de se contribuir com o processo democrático. A cobertura ampla e verídica dos movimentos

sociais, dos movimentos populares é uma forma de garantir sua existência sem qualquer sorte de repressão do aparelho estatal. Uma imprensa que se distancia da população e de suas movimentações políticas de qualquer natureza, acaba por contribuir para a facilitação da repressão e, logo, do enfraquecimento da liberdade democrática.

3- Qual o peso da imprensa jornalística na construção da democracia?

A imprensa é o grande holofote que joga luz e dá visibilidade ao sistema de pesos e contrapesos do processo democrático. Dar notoriedade aos atos de agentes públicos, de gestores, de integrantes do legislativo e do judiciário é uma forma de coibir manobras, atos feitos às escondidas. A evidenciação da intimidade do Poder, por assim dizer, é a mais sutil forma de constranger conspiradores e aqueles que tentam, por exemplo, enfraquecer processos democráticos e, principalmente, as instituições garantidoras do regime.

4-Até que ponto a imprensa define a opinião do leitor? Sob esta ótica, o jornalismo oferece credibilidade ao povo brasileiro? Poderia me falar sobre essa questão?

Em um mundo consumidor de notícia que vive sob constante mudança, com direito a alienação feita a partir da disseminação de informações truncada, ideologicamente enviesadas ou até mesmo eminentemente falsas, é muito difícil sentenciar o percentual de participação do jornalismo na formação da opinião de uma sociedade. Hoje, o acesso a informações é difuso e o consumidor de notícias não tem – em sua grande maioria – discernimento para saber se ele consome algo vindo de uma imprensa “livre” ou de uma “imprensa mentirosa” que se passa por livre. Portanto, o processo – como temos visto – se dá com base na tentativa e erro da própria experiência.

Após as eleições de 2018, é possível perceber em pesquisas, como as realizadas pelo Datafolha, que houve um decréscimo do crédito dado a notícias vinculadas em redes de transmissão de grupos de conversas, como o Whatsapp ou mesmo em redes sociais. Com isto, o jornalismo acena para uma reviravolta em termos de credibilidade.

Certamente será o saldo desta experiência política e social que incluiu uma tentativa de enfraquecimento do Jornalismo Nacional – e que ainda está em curso – que saberemos qual o tamanho desta curva que sociedade irá dar para retornar ao crédito à imprensa profissional.

É preciso ressaltar que atualmente o jornalismo profissional é somente uma das fontes de abastecimento de notícias ou análise/opinião e portanto caberá cada vez mais ao

leitor/consumidor de notícias e informações criar o próprio filtro sobre o que tem acesso.

5-Sobre o modelo de jornalismo tradicional existente: 5.1- vive uma crise? Se sim, de que tipo?

Desde a invenção do papel a comunicação feita no cunho das pedras vive uma crise. Portanto, sucessivamente, há inovações que prometem acabar com a comunicação tradicional. E como resultado disto, não temos o fim de nenhuma modalidade de comunicação e, sim, o acúmulo de todas elas. A crise que atravessamos hoje é a da credibilidade numa guerra de versões que foi instaurada sob o sistema de uma guerrilha. A crise é de valores humanos, comportamentais. Há uma orfandade de valores coletivos e, a partir disto, a imprensa é uma vítima que assume o mesmo tamanho da credibilidade da própria verdade que, em sim, encontra-se em xeque.

6-As redes sociais de uma forma geral subtraem espaço do jornalismo quando se faz área gratuita em que os indivíduos usam para consumir informação?

As redes sociais vêm sendo responsáveis por disseminar de forma instantânea qualquer sorte de informação. Sem o compromisso de dizer a verdade ou de ter mesmo o crivo ético do que se acostumou a chamar de jornalismo, as redes sociais são o "nem". Trata-se de um espaço anárquico que assume vertentes de humor, opinião, comunicação, revelação de supostas verdades antes escondidas e afins. E por ter esta caráter multifacetado, escora-se onde melhor lhe convém. Se espalham uma mentira indecorosa que é revelada, seu autor diz que era uma piada, ou que esta é apenas a sua opinião. A falta de identificação do que é a informação disseminada em redes sociais ou em sites informais, blogs e afins, é o que lhes permite agir de forma livre, o que muitas vezes tende a ser uma tradução da leviandade do viés político, ideológico, religioso e pessoal de seus autores.

7-Na sua opinião, como seria o futuro do jornalismo e qual o modelo de negócio que o jornalismo deve seguir já que precisa de investimento para sobreviver?

Não existe uma saída para o jornalismo sem que haja uma saída para a sociedade. A expressão "o buraco é mais embaixo" nunca fez tanto sentido. O jornalismo não irá consertar a sociedade e nem se consertará em um novo conceito sozinho, sem que antes seja feita uma reavaliação da grande imagem, ou seja, do comportamento social que

comunidades e sociedades vêm assumindo. A retomada da comunicação com credibilidade vai se dar quando a própria sociedade voltar a ter um parâmetro comum do que é a verdade e do que a invenção, a maquinação. enquanto cada grupo acreditar que pode viver sob o jugo da própria versão dos fatos, o jornalismo será um modelo questionável para determinados grupos.

O que se hoje é uma aposta no cerceamento das informações através de assinaturas de jornais eletrônicos como uma forma de garantir qualidade no acesso à informação. Defendo a ideia de que haja uma facilitação do acesso das informações em massa, ainda que isto interfira em qualquer “modelo de negócio” sob o aspecto econômico-lucrativo. Mais uma vez, caberá à sociedade fazer a aposta na comunicação de qualidade. E pagar por isto. Enquanto isto não acontecer, o jornalismo terá de esperar a sociedade.

8-Na sua opinião, como será o futuro das Mídias e como as pessoas vão perceber esse veículo?

É impossível afirmar o que vai acontecer, mas é factível imaginar que nada será como antes após o surgimento deste conceito de “pós-verdades” na qual cada grupo constrói o seu valor sobre a notícia e a informação. É possível, num cenário apocalíptico, que haja um resgate de valores e, dentro deles, esteja o jornalismo profissional. Mas isto pode ser uma torcida sem qualquer compromisso de que se materialize. É o tamanho da curva que temos visto a sociedade percorrer em seu fascínio do que hoje considera “liberdade de comunicação” que vai dizer onde vamos parar. E... se vamos parar.

APÊNDICE 5

ENTREVISTA 4

Eu, Marco Aurélio Alves Faleiro Filho, RG 5464297, autorizo a publicação das respostas abaixo colacionadas na tese de doutorado de Andréia Magalhães resultado da sua pesquisa na Universidade Fernando Pessoa / Porto-PT.

Currículo: Jornalista formado pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás em 2015, atuando na área desde então. Hoje repórter do site Folha Z (folhaz.com.br)

1-A mídia tem responsabilidade na construção da democracia de um país?

Caso o termo “mídia” seja aqui aplicado em referência à forma moderna em que se desenvolveram as empresas de comunicação, relegar a responsabilidade de construir a democracia em qualquer país a um punhado de famílias detentoras de conglomerados monopolizados do setor é como confiar à raposa o galinheiro. Para que a mídia atuasse em prol da democratização, deveria ser, a priori, ela mesma democratizada. O processo deveria se dar por meio da regulação do setor, iniciativa repelida com veemência pelas empresas de comunicação, e da pluralização das vozes no debate público.

2-O Jornalismo contribui com informações para que os cidadãos reconheçam a democracia em uma nação? De que maneira?

No Segredo da Pirâmide, Genro Filho (1987), dialeticamente referenciando Karl Marx, sugere a máxima: a imprensa em geral é a consumação da liberdade humana e a consumação da liberdade humana exige o desenvolvimento da imprensa em geral. Porém, na linha de uma teoria mais crítica, como a do teórico gaúcho, é importante combater a concepção presente no senso comum de que o jornalista, na obrigação de fiscalizar o poder público, deva ser capaz de julgar o que é certo e o que é errado de acordo com um ideia genérica de “interesse público”. Nos manuais mais clássicos, não é difícil encontrar autores que defendem a atuação do jornalista alinhada com anseios e reivindicações do “povo” e independente dos interesses de “partidos”. Resta descobrir o que seria esse “povo”. Como poderá o jornalista definir o que é bom e o que é ruim para a população? Uma resposta para essa pergunta é difícil de encontrar, sobretudo se acrescentarmos a essa equação a formação acadêmica deficitária desses profissionais e a precária realidade das redações.

3-Qual o peso da imprensa jornalística na construção da democracia?

Vide comentário anterior.

4-Até que ponto a imprensa define a opinião do leitor? Sob esta ótica, o jornalismo oferece credibilidade ao povo brasileiro? Poderia me falar sobre essa questão?

A concepção de que a imprensa tem a capacidade de definir a opinião do leitor parece ultrapassada pela teoria contemporânea. A notícia e o desenrolar de uma cobertura jornalística de grande alcance têm, inegavelmente, papel na construção do cardápio de assuntos que são levados a discussão no espaço público. Mas a formação da opinião é um processo mais complexo, permeado por uma série de influências e reforços ao longo da vida de um sujeito. Sobre credibilidade, estudos de percepção realizados diuturnamente comprovam que o brasileiro não confia na mídia. Mas a verdadeira pergunta é: e deveria confiar?

5-Sobre o modelo de jornalismo tradicional existente: 5.1- vive uma crise? se sim, de que tipo?

O modelo de jornalismo tradicional vive uma crise. Para Sylvia Moretzsohn (2002, p. 120), por exemplo, a notícia é uma mercadoria que vende muito mais do que somente a informação: vende a velocidade. Esse modelo de negócio fazia sentido quando a finalização da produção dessa mercadoria dava-se apenas com o fechamento da edição do dia de determinado jornal. Com o alcance imediato das notícias às mãos dos leitores por meio dos smartphones, a notícia de duas linhas é inegavelmente aquela que vende mais velocidade, de modo que o objetivo de negócio é antes “chegar na frente” do que “dizer a verdade”. E é nesse contexto que jornalistas e redações bem estruturadas tornam-se dispensáveis.

6-As redes sociais de uma forma geral subtraem espaço do jornalismo quando se faz área gratuita em que os indivíduos usam para consumir informação?

Reputar os usos das redes sociais como responsáveis por subtrair espaço do jornalismo é uma análise que esconde fatores importantes desse cenário. A internet possibilita, claro, que as pessoas consumam informação com menos mediações. Se a mediação é justamente a função do jornalista, não há um conflito aí. Na rede, a informação é caótica, difusa e sem análise. Se o jornalismo se propuser a apenas mimetizar esse fenômeno está fadado a desaparecer em sua irrelevância. Mas, caso contextualize e seja capaz de alargar a visão sobre a realidade singularizada, terá certamente papel importante a desempenhar.

7-Na sua opinião, como seria o futuro do jornalismo u qual o modelo de negócio que o jornalismo deve seguir já que precisa de investimento para sobreviver?

Em primeiro lugar, é premente abandonar essa concepção de que o jornalismo deve ser um bastião do povo em prol da “melhoria” da sociedade. O modelo de negócio deve ser mais pragmático: um jornalismo mais analítico, contextualizado e subjetivo, distanciando-se, assim, na medida do possível, da lógica de produção industrial de notícias na grande mídia.

8-Na sua opinião, como será o futuro das Mídias e como as pessoas vão perceber esse veículo?

Analisando o quadro da evolução tecnológica, percebe-se que o jornalismo não está sendo eliminado pelas novas ferramentas, mas as empresas jornalísticas podem ser. Grupos bilionários da tecnologia, como Facebook e Amazon, tendem a se tornar os novos financiadores e até produtores do jornalismo mundial. Isso porque manter uma produção de conteúdo jornalístico continuará sendo necessário. Porém, se a operação não arcar com seus próprios custos de produção, alguma outra indústria tende a custeá-los com o interesse de fornecer conteúdo para os usuários das suas plataformas on-line. A recepção de filmes produzidos diretamente para streaming é diferente daquela dispensada aos longas que vão para as salas de cinema? Talvez seja cedo para opinar.

APÊNDICE 6

ENTREVISTA 5

De: Rafael Tomazeti <rafaeltomazeti2@gmail.com>

Enviado: quarta-feira, 5 de fevereiro de 2020 14:44

Assunto: Re: Andréia Doutorado

(Eu autorizo a publicação das respostas.

Informações pessoais

Nome completo: Rafael Tomazeti de Souza

CPF: 046872661-69

Currículo: Rádio Sagres 730, Esporte Goiano, Rádio São Francisco, Diário de Goiás, AFG Comunicação e Rádio Bandeirantes Goiânia

Empresas que trabalho atualmente: Diário de Goiás (oito meses) - repórter, Esporte Goiano (três anos e três meses) - cargo: editor e repórter

Tempo de atividade profissional: Quatro anos

Jornalismo Universidade Federal de Goiás)

Boa tarde. As respostas seguem abaixo.

1-A mídia tem responsabilidade na construção da democracia de um país?

1 - Certamente que sim. A mídia, mais especificamente o Jornalismo, é tratado com a alcunha de Quarto Poder nas democracias. Portanto, assim como Executivo, Legislativo e Judiciário, os meios de comunicação podem e devem estimular os preceitos democráticos. A responsabilidade com a democracia é inerente ao exercício jornalístico, vide que o conceito da res pública, ou seja, o interesse público e republicano, gerem a atividade de um jornalista.

2-O Jornalismo contribui com informações para que os cidadãos reconheçam a democracia em uma nação? De que maneira?

2- Sim. Na medida em que existe imprensa livre, existe democracia. Não há, em regimes totalitários, a liberdade de imprensa. Acesso à informação é um dos direitos de qualquer cidadão. Portanto, é possível medir o índice de democracia de uma nação a partir da liberdade de imprensa que ele apresenta. O Jornalismo funciona também como um instrumento de fiscalização e pressão sobre os poderes republicanos. Se o cidadão sente que pode contar com a atividade jornalística para se informar e fazer reivindicações, o Jornalismo entrega sua contribuição para a democracia.

3-Qual o peso da imprensa jornalística na construção da democracia?

3- A imprensa é imprescindível na construção democrática. Como citado anteriormente, por muitos o Jornalismo é tido como um Quarto Poder da República. Há casos mundialmente famosos, como Watergate, que culminou na renúncia do presidente

americano Richard Nixon, que exemplificam o peso da imprensa na democracia. O exercício democrático está intrinsecamente ligado ao acesso à informação, logo, à liberdade de imprensa. Para citar outros casos mais próximos da realidade brasileira, vale lembrar dos áudios divulgados pelo Jornal O Globo, que complicaram o então presidente Michel Temer por conversas comprometedoras com o empresário Joesley Batista. É exemplo também os vazamentos do The Intercept, que pôs em dúvida a idoneidade, até então inquestionável, de pessoas ligadas à Operação Lava Jato. Tudo isso faz parte do jogo democrático.

4- Até que ponto a imprensa define a opinião do leitor? Sob esta ótica, o jornalismo oferece credibilidade ao povo brasileiro? Poderia me falar sobre essa questão?

4- Num país como o Brasil, onde os índices de analfabetismo e analfabetismo funcional ainda são demasiadamente grandes, a imprensa exerce sim um papel de formadora de opinião. É claro que as redes sociais dirimiram isso, com opiniões peremptoriamente contrárias ao que divulga-se ganhando eco. E isso é desejável. Num mundo ideal, os consumidores de informação já teriam certo embasamento para, a partir de qualquer notícia, nota ou reportagem veiculada, formar sua própria opinião. O Jornalismo passa por uma tentativa de descredibilização no país. O presidente Jair Bolsonaro não se apudora em atacar diariamente a imprensa na clara tentativa de descredibilizá-la. É claro que, como em toda e qualquer atividade, existe o bom e o mau Jornalismo. Embora o Código de Ética da profissão e a formação delimitem muito bem as diretrizes de atuação, há sempre aqueles que desrespeitam os preceitos e praticam o mau Jornalismo. Acredito que boa parte dos veículos de grande mídia, além de vários de menor expressão, oferecem muitas informações de qualidade. No entanto, é muito importante que o consumidor dessa informação conheça a linha editorial, principalmente em questões políticas, de cada veículo pelo qual se informa.

5- Sobre o modelo de jornalismo tradicional existente: 5.1- vive uma crise? se sim, de que tipo?

5- Sim. A transformação do Jornalismo é evidente. Quando ingressei na graduação, em 2014, esse era um dos assuntos mais tratados por teóricos. A internet e, especialmente, as redes sociais obrigaram o Jornalismo e o jornalista a se reinventarem. Agora, o monopólio da informação inexistiu. Todos podem exercer função de comunicadores. A velocidade e quantidade de informação também aumentaram exponencialmente. Novas

modalidades de cobertura surgiram. Os jornalistas agora precisam estar o tempo todo atentos às redes sociais. Além disso, cresce o embate e o questionamento com a apresentação de ideias divergentes do que é veiculado na mídia tradicional. Vale ressaltar que o cuidado com a apuração da notícia deve ser ainda maior. Como as redes sociais pautam várias matérias jornalísticas, e elas são um terreno muito fértil para fake news, a cautela e o trabalho de apuração é ainda mais sensível. A informação agora deve ser rápida, diversificada, difusa e apurada com maior cautela.

6-As redes sociais de uma forma geral subtraem espaço do jornalismo quando se faz área gratuita em que os indivíduos usam para consumir informação?

6- Não creio que seja o caso. Vejo pelo outro lado. As redes sociais são fontes de notícias ao passo que são de fake news. O trabalho do jornalista somente aumentou. As redes sociais oferecem infindáveis pautas. Cabe ao profissional definir o que é de interesse público e, a partir disso, apurar os fatos e refinar a informação, oferecendo-a com qualidade. O espaço para o Jornalismo cresceu. Todos os veículos de mídia ocupam as redes sociais. A oferta de informação, partindo dos próprios veículos, cresceu, pois democratizou-se o acesso à informação, antes monopolizado pelas grandes empresas. Há lugar para todas e elas ainda seguem como fontes de informações críveis. Basta ver o alto número de seguidores de páginas jornalísticas em quaisquer das redes sociais.

7-Na sua opinião, como seria o futuro do jornalismo u qual o modelo de negócio que o jornalismo deve seguir já que precisa de investimento para sobreviver?

7- Imagino que o Jornalismo será cada vez mais rápido, conectado e, aí vai também uma torcida, qualificado. Vemos hoje matérias muito bem elaboradas e trabalhadas, com informações refinadas, as quais não tínhamos acesso antes da revolução digital. Enfrentar a tentativa de descredibilização por parte de alguns políticos é essencial, até para a estabilidade democrática. Isso será um desafio nos anos que virão. É preciso encarar as redes sociais como aliadas, mas também olhá-las com a desconfiança típica de qualquer jornalista.

Em relação ao modelo de negócio, vejo que a internet tem grande influência. Grandes emissoras têm feito a migração de seus conteúdos para sites. O apoio do setor privado, em forma de publicidade, deve ser a maior fonte de renda. O principal para manter o negócio Jornalismo em funcionamento é manter a credibilidade. Se a informação

oferecida não for crível, ou se o veículo for descredibilizado, os investidores se afastarão.

8-Na sua opinião, como será o futuro das Mídias e como as pessoas vão perceber esse veículo?

8 - Veículos de mídia serão cada vez mais instantâneos. Com o advento das redes sociais, tornou-se mais fácil ver o que é de interesse público. Portanto, facilita para a produção de pautas. É necessário, porém, atenção redobrada pelos motivos já citados acima. Num futuro próximo, creio que a informação estará presente em todo e qualquer lugar. Internet das coisas e afins são realidades cada vez mais próxima, o que possibilita maior difusão do conteúdo de informação.

APÊNDICE 7

ENTREVISTA 6

Ricardo Gonçalves Santana

Chefe da Comunicação Setorial

Controladoria-Geral do Estado de Goiás

F: 62 3201-5372 / 99979-4154

Autorizo as respostas na tese

1-A mídia tem responsabilidade na construção da democracia de um país?

Sim, em parceria com as demais instituições.

2-O Jornalismo contribui com informações para que os cidadãos reconheçam a democracia em uma nação? De que maneira?

Contribui, ao informar como os poderes instituídos e as pessoas que os integram estão agindo. Se dentro das regras democráticas e mesmo para mostrar ataques à democracia.

3-Qual o peso da imprensa jornalística na construção da democracia?

Entendo que seria um peso médio, tendo em vista que, com as mídias digitais, o jornalismo tradicional passa por mudanças em nível mundial e precisa se adequar.

4-Até que ponto a imprensa define a opinião do leitor? Sob esta ótica, o jornalismo oferece credibilidade ao povo brasileiro? Poderia me falar sobre essa questão?

A opinião dos leitores está cada vez mais segmentada, tendo em vista que as pessoas passaram a ler e propagar idéias de seu núcleo de pensamento. Os veículos de imprensa, nesse sentido, são atacados ou defendidos de acordo com o acolhimento ou não das idéias dos leitores. Assim, esses segmentos entendem a credibilidade da imprensa somente quando ela lhe é favorável. Atualmente, há pouco espaço para o contraditório.

5-Sobre o modelo de jornalismo tradicional existente: 5.1- vive uma crise? se sim, de que tipo?

Em parte. O jornalismo entende que precisa avançar permanentemente, mas também finca posição na condição de manter sua credibilidade, de averiguar os fatos e de dar fala a todos os lados.

6-As redes sociais de uma forma geral subtraem espaço do jornalismo quando se faz área gratuita em que os indivíduos usam para consumir informação?

Subtraem, na medida que as fontes de informação não jornalísticas são infinitamente mais numerosas que as do jornalismo sério, de empresas.

7-Na sua opinião, como seria o futuro do jornalismo e qual o modelo de negócio que o jornalismo deve seguir já que precisa de investimento para sobreviver?

O jornalismo tende a caminhar para uma lenta adequação das mídias tradicionais para as mídias digitais e deve investir cada vez mais na credibilidade das informações que passa para conseguir se manter com os leitores e, conseqüentemente, com os financiadores.

8-Na sua opinião, como será o futuro das Mídias e como as pessoas vão perceber esse veículo?

Infelizmente, deverá prevalecer a segmentação de idéias, cada vez mais polarizadas.

APÊNDICE 8

ENTREVISTA 7

Eu, Professor Welliton Carlos da Silva, autorizo a publicação das respostas.

A-nome completo e documento de identificação;

Welliton Carlos da Silva – RG 1874356

B-Currículo - (breve);

Jornalista, programador, ilustrador, editor-geral do jornal Diário da Manhã (Goiânia) , advogado, servidor público. Mestre em direito, mestre em comunicação, doutor em sociologia, ambos pela UFG

C-Empresa que trabalha e a função ou cargo e tempo de atividade profissional.

Jornal Diário da Manhã – 25 anos; Governo de Goiás – 14 anos.

1-A mídia tem responsabilidade na construção da democracia de um país?

A mídia é uma instituição social, como união de pessoas privadas (algumas vezes públicas) que agem em público. Não tem exclusividade nem obrigações públicas para que este (responsabilidade na construção da democracia) seja seu único papel. A mídia tem obrigações multifacetadas, como oferecer diversão e entretenimento – desde Ralph Baer, criador do videogame doméstico, a mídia tem declaradamente uma vertente cuja função é a diversão, a jogatina, o lúdico. Portanto, apenas parte da mídia segue com esta vocação. A imprensa, de forma mais detida, esta sim, surge imbuída de valores políticos (defesa de grupos determinados, uso das folhas volantes para propagar títulos de créditos que atendem às elites, propagar ideias dominantes ou mesmo curiosidades, etc). Inicialmente, portanto, a imprensa foi instrumento de luta política para conquista e manutenção do poder. Com a transformação da política da guerra física para a simbólica – observada de forma mais detida nas revoluções burguesas – a mídia torna-se em um dos principais elementos de disputa política. Tanto é que Max Weber, ao tecer comentários sobre o exercício do ofício e da luta política, apresenta a necessidade de que o postulante ao poder tenha sempre ao seu lado dois profissionais – jornalistas e advogados – para construir sua imagem. A transformação da notícia em produto, ocorrida com o aperfeiçoamento dos padrões noticiosos americanos, no século 19, vai dar para a imprensa o postulado central do positivismo que já havia sido assimilado pela ciência: a objetividade e a busca da verdade. Estes valores agregados do capitalismo criam o mito da imprensa livre e imparcial. O coroamento de tal reflexão ocorre com a instalação da Comissão Hutchins, presidida pelo reitor da Universidade de Chicago

(Robert Hutchins). Ali, sem abrir mão do livre mercado e das concepções capitalistas, em março de 1947, foi apresentado um arcabouço declarativo da responsabilidade social da mídia. Nele, se expõe que a mídia deve ser relato fiel dos fatos, retratar a imagem dos grupos sociais com equilíbrio, ouvir os dois lados, etc. Neste sentido, como construção da sociedade liberal, a democracia tornou-se uma preocupação das nações capitalistas e a imprensa passou a ser elemento propulsor dos debates fundamentais da sociedade – algo que Habermas identifica nas esferas públicas burguesas. De lá para cá, ainda que as mídias sejam contraditórias em vários pontos, elas criaram o discurso de que são fundamentais para a democracia, já que possibilitam a circulação de ideias. Neste sentido, de sociedade liberal, cuja matriz é uma democracia que se choca com princípios de Justiça, já que a desigualdade e as diferenças são um pilar do capitalismo, as mídias tornaram-se espaços privilegiados para as elites se degladiarem diante da busca do poder – afinal, o fim da democracia. Nas nações democráticas existem instrumentos legais que estabelecem que as mídias, que fazem uso de concessões públicas, devam seguir os princípios democráticos. É o caso do Brasil, com seu artigo quinto e 220 e seguintes da Constituição.

2-O Jornalismo contribui com informações para que os cidadãos reconheçam a democracia em uma nação? De que maneira?

O jornalismo profissional é realizado de forma a ofertar o máximo de informações para a sociedade. Mas é possível que os cidadãos não “reconheçam” isso de forma automática nem tenham noção deste serviço da empresa jornalística. O reconhecimento da democracia precede ao jornalismo. Mas é inevitável que a imprensa tem o poder de acelerar o debate democrático, ao expor visões de mundo conflitantes.

3-Qual o peso da imprensa jornalística na construção da democracia?

A democracia é um mecanismo de chegada ao poder. É processual. No passado, de guerras e violências, era desnecessária. O poder é hoje conquistado ainda de forma violenta, mas objetiva a despertar as pessoas sensivelmente pelo voto. E o voto é a ação da opinião pública, cuja formação depende de “imagens na cabeça”, como dizia Walter Lipmann, primeiro a realizar uma reflexão sobre a moderna opinião pública. Assim, a mídia oferece imagens para as cabeças pensarem e definirem suas posições. Mas o peso não é o mesmo do passado. As barganhas políticas, as articulações e mesmo a imposição do capital financeiro, seja no Brasil ou Europa, são tão ou mais importantes para a construção desta democracia liberal – outro mito irrealizável até agora. Na

verdadeira democracia liberal/constitucional, o Estado não interfere, deixando que a sociedade se autorregule. Na medida em que esta democracia ideal é aplicada, ou que nos aproximamos dela, a imprensa passa a ter mais importância nesta construção.

4-Até que ponto a imprensa define a opinião do leitor? Sob esta ótica, o jornalismo oferece credibilidade ao povo brasileiro? Poderia me falar sobre essa questão?

Não existem estudos conclusivos sobre este tema. Pergunta complexa, sem referencial teórico conclusivo. A teoria da agenda setting é a mais aplicável a esta questão: a imprensa não define a opinião das pessoas. Mas oferece o tema que elas podem pensar, advindo daí talvez o amadurecimento de suas reflexões. A mídia parece ter relativa credibilidade com seus leitores até final do século passado. Novas formas de comunicação, jornalismo cívico, transmídias, etc, parecem ter reduzido neste momento, 2020, a importância da imprensa tradicional. Ocorre uma erupção social, uma implosão do sistema perito, com o surgimento de novas manifestações semelhantes ao jornalismo, mas mais críveis, como os digital influencers, que criam canais temáticos de grande alcance devido ao excelente conteúdo. Ao que parece, o jornalismo especializado sofre hoje um bombardeio de informações e de concorrências que esvaziam a força do jornalismo. Neste sentido, ele perde credibilidade ao dar a notícia (que já não é mais propriedade dele desde 1996 quando se alastrou a internet no Brasil e mundo) e sofre também as intempéries de não poder ofertar uma reportagem na mesma qualidade quando especialistas se propõem a fazer. É inegável que a chegada de novos personagens comunicativos na sociedade reduzem o impacto do jornalismo. A opinião, uma das atribuições do jornalista, já havia sido perdida nos anos 1970, com a especialização deles em reportagens e notícias – um grave erro de escolha das faculdades específicas de jornalismo, que se moldaram para ofertar ao mercado mão de obra e não comunicadores intelectuais.

5-Sobre o modelo de jornalismo tradicional existente: 5.1- vive uma crise? se sim, de que tipo?

Várias crises como dito. A mais grave: o efeito bumerangue do capitalismo, ou seja a concorrência ofertada pela internet e liberdade de expressão nas redes. Com a perda da exclusividade da opinião, da notícia e agora da reportagem especializada, as tentativas de unificar o jornalismo/comunicação como atividade, ciência e arte sofrem grande impacto diante da realidade. As bases que sustentam a atividade estão ruindo diante da democracia, o que não significa que os jornalistas devam desistir de existirem. Mas no passado os alquimistas foram essenciais para a sociedade, já que iniciaram a química

sob bases da filosofia grega e da religião. Evidente que não se sustentaram por muito tempo, ainda mais diante do impacto das descobertas dos modelos atômicos de John Dalton e das pesquisas de Lavoisier. Os países que apostaram no jornalismo como uma atividade acadêmica de primeira ordem, de bacharelado, de campo do conhecimento, talvez, tenham que retroceder. Muitos países já sobrevivem com o jornalismo aderido às ciências sociais, o que fortalece novamente a sociologia, já que é inegável: a maioria do conhecimento teórico da comunicação e do jornalismo foi produzido nos campus de sociologia. Assim, a crise parece afetar inicialmente o mercado (empresas, profissionais, etc) e em breve atingirá as academias, centros de pesquisa, etc. No momento, uma corrente de mesma origem se desgarra dos estudos de mídia e cria seu próprio campo – a cibercultura. Ela é mais ampla e abrange a sociedade digital e suas formas de comunicação.

6-As redes sociais de uma forma geral subtraem espaço do jornalismo quando se faz área gratuita em que os indivíduos usam para consumir informação?

Em um primeiro momento, anos 2010 até hoje, foram, na verdade espaço para atrair leitores. Servia para compartilhamento e ainda hoje free riders espalham tais conteúdos. Mas a tendência que se anuncia é o texto das redes ter grande influência e substituir o conteúdo tradicional. Exemplificando: existem pesquisas ou mesmo experiências individuais que mostram crescimento de leitura e compartilhamentos de conteúdos próprios, tipo aqueles escritos por próprios membros de grupos de Whatsapp. Hoje, portanto, as redes substituem definitivamente os suportes (papel, visita/view espontânea no site, etc). Como a sociedade digital é rápida, cabe aos jornalistas, se desejarem, procurar uma forma de se inserir nesta nova forma de comunicação com os velhos approaches e novos que venha a assimilar da sociedade pós-moderna.

7-Na sua opinião, como seria o futuro do jornalismo u qual o modelo de negócio que o jornalismo deve seguir já que precisa de investimento para sobreviver?

É preciso urgentemente investir tempo e dinheiro nos estudos de midiamorfose. O jornalismo como o conhecemos vai sofrer ainda mais transformações, principalmente com as novas pesquisas de inteligência artificial e notícias, além de newsgame.

8-Na sua opinião, como será o futuro das Mídias e como as pessoas vão perceber esse veículo?

As mídias estarão em todos objetos. Como já é hoje, mas sem acelerar as transformações, que aos poucos migram para objetos de uso comum e em breve para o corpo. A Microsoft adiou as transformações proposta pelo Projeto Natal para os

videogames da série XBOX, devido principalmente a ter ciência de que o público ainda não estava preparado. A gameficação da sociedade é inevitável e talvez comece nas próximas décadas a midiamorfose da imprensa com os games, hoje já adiantados na midiamorfose com o cinema. Acredito que os anos 2020 e 2030 serão as décadas da formatação das macromídias (satélites, desterritorialização de cirurgias, robótica integrada a instrumentos de comunicação, e micromídias – espalhadas no corpo, etc).

