



Economia Criativa: Análise da Cobertura Sistemática em Jornais Brasileiros¹

Juliana SANTOS²
Juarez Tadeu de Paula XAVIER³

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

A economia criativa é um conceito que está sendo discutido nas mídias e em meios acadêmicos como forma de desenvolvimento sustentável, que abrange as características locais de cada região, valorizando sua cultura para levar ao crescimento econômico. Apesar do caráter contemporâneo e emergente do tema, ainda não existe uma cobertura sistemática relativa ao assunto na estrutura do jornal impresso no Brasil. O projeto de iniciação científica *Economia Criativa: Análise da Cobertura Sistemática em Jornais Brasileiros* partiu desta problemática para analisar de forma quantitativa e qualitativa nos jornais Folha de S. Paulo e Jornal da Cidade (Bauru/SP) as causas que levam a este fato. O objetivo é evidenciar as dificuldades ao abordar o conteúdo multidisciplinar que forma a economia criativa, e identificar os motivos que levam a cobertura sistemática que é realizada sobre o assunto.

PALAVRAS-CHAVE: economia criativa; jornal; cobertura; diário.

1. INTRODUÇÃO AO UNIVERSO DA ECONOMIA CRIATIVA

Setor em ascensão em todo mundo, a economia criativa ainda não possui uma cobertura sistemática nos jornais do país. Deste modo, ela aparece difusa nas diversas editorias que dividem o jornalismo especializado. As causas desse tipo de cobertura para o assunto podem ser atribuídas a diversos fatores, como o desconhecimento do tema por parte da mídia, a ausência de percepção ao identificá-lo ou o fato de se tratar de um conteúdo multidisciplinar.

O conceito que define a Economia Criativa encontra-se em fase de constante atualização e discussão, sobretudo por ser recente. O termo surgiu em 1994, na

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 03 a 05 de julho de 2013. Artigo realizado a partir de pesquisa de iniciação científica financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da FAAC/UNESP e bolsista de iniciação científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), período de Janeiro a Dezembro de 2013. Email: juliana.sntos@gmail.com

³ Orientador do trabalho e do projeto de iniciação científica. Professor do curso de Jornalismo da FAAC/UNESP. Email: jxavier@faac.unesp.br



Austrália, a partir do conceito de indústrias criativas. Essas foram inspiradas no projeto *Creative Nation* que defendia a contribuição do trabalho criativo na economia do país. Posterior a isso, Tony Blair⁴, o então primeiro-ministro do Reino Unido, iniciou um trabalho multissetorial para criar um mercado competitivo nacional, incentivando as indústrias criativas. Assim, a economia criativa obteve altos índices de peso econômico, alcançando 7,3% do PIB britânico em 2005, e um crescimento de 6% ao ano no período 1997-2005, frente a 3% do total, segundo dados do governo.⁵

De um modo geral, Cultura, Tecnologia e Economia são os três pilares básicos que sustentam o conceito de Economia Criativa. A primeira definição teórica do termo foi feita pelo autor inglês John Howkins no livro *“The Creative Economy”* (2001)⁶, o qual classifica que as diversas áreas que compõem essa economia possuem em comum o trabalho de indivíduos exercitando sua imaginação e explorando seu valor econômico.

Edna dos Santos-Duisenberg, chefe do Programa de Economia e Indústrias Criativas da UNCTAD (Organização das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento), define em seu artigo *“ECONOMIA CRIATIVA como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento”*⁷:

(...) é um conceito amplo e em evolução que está ganhando terreno no novo pensamento econômico. A economia criativa aparece como uma mudança das estratégias de desenvolvimento mais convencionais centradas nas determinantes dos termos de comércio e com foco nas *commodities* primárias e na fabricação industrial, para uma abordagem holística multidisciplinar, que lida com a interface entre a economia, a cultura e a tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado. (SANTOS-DUINSEBERG, 2008, p. 58)

Em 2011, o Ministério da Cultura (MinC) criou a Secretaria da Economia Criativa (SEC) por considerar que é o eixo estratégico de desenvolvimento para os países no século XXI. Para a SEC, a economia criativa é definida:

⁴ Primeiro-ministro do Reino Unido no período de 2 de maio de 1997 a 27 de junho de 2007.

⁵ REIS, Ana Carla Fonseca. *ECONOMIA CRIATIVA como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*, São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

⁶ HOWKINS, John, *The Creative economy – How people make money from ideas*. Londres: Penguin Books, 2001.

⁷ SANTOS-DUINSEBERG, Edna dos. *Economia Criativa: Uma opção de desenvolvimento viável?* In: REIS, Ana Carla Fonseca. *ECONOMIA CRIATIVA como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*, São Paulo: Itaú Cultural, 2008.



A partir das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica. (Ministério da Cultura, 2011, p.23).

De acordo com o documento elaborado como Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011-2014) foi declarado como objetivo do MinC criar, implementar e fiscalizar “políticas públicas para um novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira”. Dessa forma, a Secretária da Economia Criativa pretende posicionar a cultura como eixo de desenvolvimento do país.⁸

Com as diversas definições ao redor do conceito de economia criativa (Indústrias Culturais, Economia da Cultura e Cidades Criativas) fica evidente que para discuti-la exige constante atualização e uma singularidade quanto aos diferentes contextos econômicos, sociais e culturais.

Agrupando os campos classificados como parte da economia criativa identifica-se as esferas convencionais, ligadas de forma direta ao mercado. Entre os setores mais importantes, está o design, a indústria de games, software, mídias digitais, arquitetura, publicidade, cinema, música, teatro, livros, fotografia, artes plásticas. Aparte disso, temos as esferas informais, como o artesanato familiar e os festivais e celebrações tradicionais.

Frente à presença da criatividade na cultura brasileira, observa-se essa nova economia em distintos lugares. Os grandes eventos brasileiros são um ótimo modelo de aplicação da Economia Criativa: A Festa Literária Internacional de Paraty (Flip), por exemplo, inseriu a pequena cidade histórica do Estado do Rio de Janeiro no circuito da literatura mundial. Desde 2002, todos os anos, durante o mês de julho, a cidade recebe cerca de 20 mil pessoas para o evento. Entre os diversos benefícios que a Flip agrega para o município e para população local, estão o aproveitamento do potencial turístico, valorização do patrimônio histórico colonial e movimentação do comércio, objetivos básicos da economia criativa.⁹

Na música, o tecnobrega é outro exemplo. O gênero musical surgiu no Estado do Pará, no início dos anos 2000, derivado da mistura dos ritmos locais, música brega e

⁸ *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

⁹ REIS, Ana Carla Fonseca, *Transformando a criatividade brasileira em recurso econômico*. In. REIS, Ana Carla Fonseca, *ECONOMIA CRIATIVA como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*, São Paulo: Itaú Cultural, 2008.



eletrônica. Através do trabalho de artistas, bandas, DJs e vendedores de rua com a utilização de novas tecnologias, o estilo musical inventou um novo modelo de negócio, diferente do mercado das grandes gravadoras. Os discos são produzidos e distribuídos de forma independente, o que além de se autossustentar, difundiu o estilo musical pelo país.¹⁰

Segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010, a contribuição dos setores criativos ao Produto Interno Bruto do Brasil foi de R\$ 104,37 bilhões, representando 2,84% PIB nacional, com uma taxa de crescimento média dos últimos cinco anos anterior à pesquisa, de 6,13% a.a., superior ao crescimento médio anual do PIB no mesmo período (4,3%). Assim, em 2010 havia mais de 3,7 milhões de pessoas exercendo atividades formais nos setores criativos, representando 8,4% dos trabalhadores formais do país¹¹.

No Brasil, ainda falta dados estatísticos específicos à economia criativa, sobretudo nas atuações informais do setor, o que se torna um fator limitante para a mensuração do impacto dessas atividades na economia nacional e da criação de políticas públicas para o setor. Por essa razão, em 2012, o MinC lançou o Observatório Brasileiro da Economia Criativa (Obec). Com investimentos de R\$ 12,4 milhões em estudos e pesquisa, o observatório tem o objetivo de produzir, reunir e difundir informações quantitativas e qualitativas sobre a economia criativa brasileira, sob responsabilidade da Secretaria da Economia Criativa, em cooperação com instituições, centros e universidades.¹²

Outra iniciativa do MinC foi a criação dos *Criativa Birô*, que em parceria com os governos de estados, oferece uma espécie de assessoria aos empreendedores criativos. Esses centros têm a tarefa de auxiliar os agentes culturais na elaboração de modelos de negócios, planos de comunicação e distribuição, oferecerem consultorias jurídicas, linhas de crédito, birô de exportação e formações específicas para o setor cultural.

¹⁰ LEMOS, Ronaldo; CASTRO, Oona. *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

¹¹ Dados referentes a *Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0)*, IBGE – 2010. In. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2011, páginas 30 e 31.

¹² Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/economiacriativa/>. Acesso em 01/10/2012 às 21:40.



No Relatório de Economia Criativa 2010 das Nações Unidas (*Creative Economy Report* 2010)¹³, que levantou dados referentes ao ano de 2002 a 2008, as exportações de produtos criativos obteve um crescimento médio de 14%, alcançando 592 bilhões de dólares, seguindo caminho contrario a economia mundial, que no ano de 2008 sofreu uma queda de 12% no comércio internacional em decorrência da crise financeira. O documento foi elaborado através da parceria entre a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud).

Apesar de ser a 6ª economia do planeta, o Brasil está em 35º lugar na lista do UNCTAD de exportação de bens criativos, representando apenas 0,30% do mercado mundial. Porém é necessário cautela ao analisar essas estatísticas. Esses dados se devem ao perfil da economia criativa brasileira naquele momento, pois apesar de estar em constante mudança, é composta em grande parte por um mercado informal pouco mensurado e voltada ao mercado interno.

Pensar economia criativa ultrapassa as fronteiras de estatísticas baseadas em valores materiais, pois sua maior contribuição é de valor simbólico. Segundo a UNCTAD, a economia criativa tem o potencial de fomentar o crescimento econômico, a criação de empregos e os ganhos de exportação, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.

O presente artigo é parte de uma pesquisa de iniciação científica em execução, que partiu da observação do cenário apresentado para buscar a compreensão da problemática¹⁴. O estudo pretende contribuir para o debate e a formação conceitual do campo da economia criativa no segmento da cobertura jornalística em diários impressos, apresentando dados mesurados e as hipóteses levantadas até o momento.

2. ECONOMIA CRIATIVA NO JORNALISMO BRASILEIRO

A cobertura jornalística generalizada, e não parcial em relação ao assunto impede o conhecimento por parte da sociedade da importância da economia criativa

¹³ *Creative Economy Report* 2010. Programa das Nações Unidas pelo Desenvolvimento e Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento, 2010.

¹⁴ O estudo é realizado em vínculo com o Núcleo de Estudos e Observação em Economia Criativa (NeoCriativa), projeto de extensão da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC/Unesp), registrado na Pró-Reitoria de Extensão Universitária da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.



como via de desenvolvimento econômico no país, e impossibilita desta forma a reivindicação de políticas públicas para o setor.

O papel desempenhado pelo jornalismo faz-se fundamental neste momento de crescimento da economia criativa. Assim como Clóvis Rossi (1994)¹⁵ define, o jornalismo é:

(...) uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens. Mas uma batalha nem por isso menos importante do ponto de vista política e social, o que justifica e explica as imensas verbas canalizadas por governos, partidos, empresários e entidades diversas para o que se convencionou chamar veículos de comunicação de massa. (ROSSI, 1994, p.9)

A competência e o poder que emana do jornal sobre as esferas da sociedade são fundamentais ao divulgar, explicar e mostrar a aplicação de um conceito em um determinado contexto.

Em relação à Economia Criativa, os exemplos de atividades ligadas à área estão dispersos, portanto cabe ao jornal diário, o qual se tem o dever ser um espelho da consciência crítica da comunidade em determinado espaço de tempo,¹⁶ organizá-los para apresentar ao público que se encontra privado dessas informações. Assim, as demandas por políticas públicas serão identificadas e reivindicadas pela população.

Para análise da cobertura sobre a economia criativa no jornal de maior tiragem do Brasil e um jornal de média tiragem do interior do país é necessário ter como quadros teóricos três vertentes que compõem o estudo: o jornalismo especializado, a cultura brasileira e a economia criativa.

Para o estudo do campo do jornalismo é utilizado como ponto de partida o papel desempenhado pelo jornal impresso no Brasil, as divisões que compõem o jornalismo especializado (esporte, economia, cotidiano, internacional, cultura, política, ciência...), com foco para o jornalismo cultural, no qual se insere maior número de matérias sobre economia criativa. Em relação aos estudos sobre cultura, são abordadas as ideias sobre a identidade cultural e suas mudanças de Stuart Hall¹⁷, o estudo das matrizes (africana,

¹⁵ ROSSI, Clóvis. *O que é Jornalismo*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

¹⁶ NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2002.

¹⁷ HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.



portuguesa e indígena) que compõem o povo brasileiro¹⁸ segundo Darcy Ribeiro, e complementar a isso, as políticas culturais presentes no país através de “As metas do Plano Nacional de Cultura”¹⁹.

Por último, é abordado o conceito de economia criativa, com foco nos estudos produzidos sobre o tema no Brasil, os textos e notícias lançadas pela Secretária da Economia Criativa no site do MinC e os resultados dos estudos realizados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)²⁰. Os três campos teóricos serviram como base para contextualização do tema, e para o desenvolvimento da percepção para trabalhar com o problema identificado.

3. POSSÍVEIS DESDOBRAMENTOS DA PESQUISA

O que foi observado através de dados parciais do trabalho de pesquisa em andamento são hipóteses baseadas em três eixos problemáticos: gestão de processos, gestão de pessoas e gestão de recursos.

A gestão de processos se refere à captação, edição e difusão referente à economia criativa. Todo conteúdo que a economia criativa abrange ainda não é visto pela imprensa como um fenômeno jornalístico, que necessita de uma cobertura específica separada das outras editorias que já dividem o conteúdo dos jornais diários. Um espaço determinado apenas a um assunto o define como um eixo de atenção especial, que engloba fatos cotidianos relacionados de interesse e utilidade pública. Isso pode ser causado mais pelo desconhecimento do conteúdo do governo federal relativo à Secretária da Economia Criativa, ou por não considerarem como uma política estratégica relevante em termos jornalísticos. Essa última hipótese já implica um erro, pois qualquer política se trata de algo público, e tudo que é público possui relevância jornalística e deve ser transmitida a população.

Em relação à organização da estrutura pessoal, é necessário analisar a referência dos profissionais de jornalismo para trabalhar com um universo multidisciplinar e complexo que caracteriza a economia criativa. Portanto, existem problemas de

¹⁸ RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

¹⁹ *As metas do Plano Nacional de Cultura*. Brasília, Ministério da Cultura, 2012.

²⁰ BARBOSA DA SILVA, Frederico A.; ARAÚJO, Herton Ellery. *Indicador de Desenvolvimento da Economia da Cultura*. Brasília: Ipea, 2010.



formação, com redações configuradas por profissionais mais tecnicistas, regidas pelas mesmas regras do jornalismo existentes há muitos anos, pouco alinhadas com as mudanças constantes que a profissão exige. Mesmo quando um, ou mais profissionais possuem a percepção de fenômenos como a economia criativa, não é uma tarefa simples ‘contaminar’ o resto da redação com as mesmas ideias.

Quanto aos recursos, para a cobertura sistemática da economia criativa é necessário uma gestão que esteja presente em todos os setores que o conceito abrange. Assim, a cobertura sobre mídias, patrimônio histórico e cultural, artes e inovações técnicas funcionais tem que ocorrer de forma simultânea para captar todo o conteúdo. Efetivar uma cobertura deste porte não é uma tarefa simples em decorrência das limitações físicas e materiais. Na maioria dos veículos faltam infraestrutura e recursos financeiros para este tipo de trabalho, que necessita de bastantes sucursais e que sejam evitadas a compra de matérias de agências de notícias, que também não desenvolvem uma visão sobre a econômica criativa.

4. CENÁRIO DA ECONOMIA CRIATIVA NOS JORNAIS DE SEVILHA - ESPANHA

Como forma de complementar a iniciação científica em andamento, será realizado um estágio de pesquisa no exterior intitulado *Economia Criativa: Análise comparativa da cobertura sistemática nos jornais impressos Folha de S. Paulo/Jornal da Cidade e El País/Diario de Sevilla – Brasil/Espanha*²¹. Esse trabalho será desenvolvido através da análise dos estudos desenvolvidos na Universidade de Sevilla, com o trabalho de imersão no Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (Compoliticas). A ideia é obter um quadro comparativo analítico nos aspectos teóricos e práticos sobre a cobertura da economia criativa em jornais impressos.

Ao longo dos últimos meses foi construída uma base teórica para a compreensão holística do cenário que caracteriza o fato. As leituras possibilitaram um panorama amplo para análise da cobertura relativa ao assunto praticada em diários e foi possível iniciar a segunda parte do trabalho, em que se realizou a análise de edições dominicais

²¹ Projeto financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) através de Bolsa BEPE (Bolsa de Estágio de Pesquisa no Exterior).



referente há um mês consecutivo dos jornais Folha de S. Paulo e Jornal da Cidade. O trabalho de pesquisa também incluiu entrevistas com membros das redações dos jornais analisados, questionando a relação de sua estrutura física e linhas editoriais com a cobertura realizada pelos periódicos sobre a economia criativa.

Seguindo o objetivo de divulgação da pesquisa, porém com a nova necessidade identificada de ampliar os eixos de análise, o estudo terá como complemento o estágio de pesquisa no exterior. Após buscas e contato com material bibliográfico produzido pelo Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (Compolíticas), pertencente à Universidade de Sevilha – Espanha, o grupo foi identificado como propício para imersão e realização de pesquisa complementar aos estudos já desenvolvidos no Brasil.

Baseado em quatro linhas de investigação (Teoria crítica da comunicação; História da propaganda e análise da comunicação política; Teoria e análises das políticas e comunicação e cultura; Comunicação, desenvolvimento e mudanças sociais), o Compolíticas possui caráter multidisciplinar, assim como o universo da economia criativa.

O grupo é coordenado pelo Prof. Dr. Francisco Sierra Caballero²², escolhido como pesquisador responsável pela realização do estágio no exterior. A escolha da Universidade de Sevilha para a pesquisa parte da tradição de pesquisas relacionadas à comunicação realizadas pela universidade, e pela cidade de Sevilha ser um polo de desenvolvimento da economia criativa. A capital do território espanhol da Andaluzia é considerada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco) como uma das quatro Cidades Criativas em Música do mundo, com o título de capital internacional do flamenco.

As etapas do trabalho a ser desenvolvido serão: 1- a imersão no material bibliográfico produzido pelo Compolíticas: estudo das linhas de pesquisas, contato com seus componentes e sua rede de colaboração, com foco direcionado para os estudos de economia criativa; 2 - divulgação das ideias levantadas até o momento sobre a pesquisa do Brasil; 3 - análise dos jornais El País e ABC de Sevilla e a impressão dos membros do grupo sobre a cobertura local relacionada ao tema; 4 - criação de um quadro analítico comparativo com os jornais brasileiros; 5 - aproximação entre o Compolíticas e o Núcleo de Estudos e Observação em Economia Criativa (Neocriativa).

²² Professor titular da Universidade de Sevilha, Facultad de Comunicación, Departamento de Periodismo I.



4.1 Quadro comparativo analítico Folha de S. Paulo/Jornal da Cidade – El País/Diário de Sevilla

Os jornais selecionados para a pesquisa são El País e Diário de Sevilla, em razão da grande circulação na cidade. O primeiro possui abrangência nacional, sendo o jornal de maior circulação do país, com sede geral localizada na capital Madri. Já o Diário de Sevilla é o principal periódico da cidade, e abrange toda a região da Andaluzia. Os diários foram selecionados conforme as mesmas justificativas da escolha dos jornais brasileiros, pois será aplicada a mesma metodologia de análise com o objetivo de obtenção de um panorama comparativo analítico.

A realização do estágio de pesquisa na cidade de Sevilla tem como objetivo complementar o projeto de iniciação científica. O contato com uma nova realidade social, econômica e cultural, e a observação da cobertura relativa à economia criativa realizada na região de Sevilla, pretende proporcionar um quadro comparativo analítico com a configuração do mesmo tema no contexto brasileiro.

No outro extremo do estudo, o estágio irá proporcionar a ampliação dos conhecimentos teóricos da pesquisa. Através da imersão na Universidade de Sevilla, dentro Compolíticas será possível adquirir maior base teórica, com o consumo do material produzido pelo grupo sobre o assunto. Somado a isso, será realizado um intercâmbio entre as constatações observadas através da pesquisa realizada no Brasil com as ideias levantadas pelos membros do grupo sobre o tema e a cobertura local.

5. UM CONCEITO DISPERSO NÃO POSSUI IMPACTO

Partindo da observação das características de abordagem da economia criativa tanto no jornal de maior abrangência do Brasil como em um jornal de médio alcance, são estudados todos os motivos que compreende esse cenário. Para isso, se junta os conteúdos teóricos acerca do jornal impresso e suas divisões editoriais, os conceitos que definem a economia criativa no Brasil e como essa economia está inserida na cultura e política do país.

Com o levantamento do conteúdo teórico é fixada as propriedades de cobertura da economia criativa nos periódicos. Realizando uma pesquisa de como o conceito é apresentado nas notícias, entrevistas, reportagens, colunas e cartas de um jornal se



obtiveram um panorama da atual situação e, a partir disso, traçar as possíveis causas da economia criativa ainda estar espalhada nas páginas sem um enquadre específico.

Assim, é evidenciado como um conceito disperso pode não atingir o impacto que possui, e pelo contrário, fica estagnado a margem do conhecimento público. Uma cobertura sistemática de determinado assunto em um jornal efetiva não somente o conceito para os leitores, como também permite seu desenvolvimento na sociedade, através de mais estudos, políticas públicas e aplicação direta das ideias.

5.1. Dificuldades na cobertura

O primeiro objetivo da pesquisa é apresentar um panorama completo das dificuldades do jornalismo em enquadrar a economia criativa, tendo em vista que é um conteúdo multidisciplinar, e da pouca difusão do conceito na sociedade brasileira até o momento. Os motivos, causas e mecanismos que levam ao tipo de cobertura sistemática que é feito sobre o tema serão delineados para alcançar uma visão do papel desempenhado pelo jornalismo acerca do assunto e como ele pode auxiliar na fixação do conceito.

5.2. Particularidades estruturais

5.2.1. Políticas editoriais

A pesquisa particulariza a estrutura editorial, suas ideias e regras que interferem na carência da abordagem específica da economia criativa no conteúdo informativo e opinativo de cada veículo selecionado. A forma e o enfoque que são apresentados nas notícias referentes ao tema são analisados para a compreensão de como o conceito está fixado no trabalho exercido pelos jornais.

5.2.2. Recursos gráficos

Para avaliar como a economia criativa está inserida no espaço físico dos jornais é analisada a composição gráfica das notícias referentes ao assunto, e complementar a isto, como o tema poderia ser exposto nos veículos como uma vertente do jornalismo especializado.



6. MENSURAÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA NOS JORNAIS

Os métodos utilizados na análise do estudo são quantitativos e qualitativos. Em relação à quantidade, é abordada a incidência das matérias relativas à economia criativa conforme as editorias que divide o jornalismo especializado exercido nos dois veículos selecionados para o estudo e o espaço físico que essas ocupam nas páginas impressas dos jornais.

Sobre a análise qualitativa da pesquisa, é classificado o conteúdo das matérias conforme quatro subeditorias que compõem a economia criativa: patrimônio histórico e cultural, mídias, artes e inovações técnicas funcionais. Dentro deste método também é estudada a política editorial declarada pelos dois veículos em comparação com a maneira em que as informações relativas ao assunto são redigidas e apresentadas nos jornais.

Apontando as políticas editoriais e a natureza de cobertura adotada pelos periódicos, é possível enumerar possibilidades de cobertura jornalística que possa abranger o assunto conforme sua importância como meio de desenvolvimento econômico alternativo e sustentável.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de pesquisa até o momento observou algumas hipóteses para a problemática inicial. Com o trabalho de estudo do material bibliográfico, análise de algumas edições selecionadas para a pesquisa e a realização de uma entrevista com a editora-chefe do Jornal da Cidade, Giselle Hillário, foram levantadas possíveis ideias para conclusão do trabalho, que foram apresentadas neste artigo.

As três áreas identificadas estão baseadas em estrutura e funcionamento dos jornais, que são as seguintes: gestão de processos (captação, edição e difusão de conteúdo referente à economia criativa.), gestão de pessoas (organização da estrutura pessoal e formação dos profissionais familiarizados com o tema) e gestão de recursos (cobrir todos os setores que o conceito abrange).

Cada um dos veículos selecionados para a pesquisa se enquadram de maneira diferente nas hipóteses levantadas, com maior intensidade para um item do que outro, e cabe ressaltar que as observações apresentadas neste artigo são preliminares, visto que



pertencem a uma pesquisa que se encontra em execução e com conclusão prevista para dezembro de 2013.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavis, HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. 1ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

APARICI, Roberto, MARÍ, Víctor Manuel. **Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio**. 1ª Ed. Madrid: UNED, 2003.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: As técnicas do jornalismo**. 4ª Ed. São Paulo: Ática, 1990.

BARBOSA DA SILVA, Frederico A.; ARAÚJO, Herton Ellery. **Indicador de Desenvolvimento da Economia da Cultura**. 1ª Ed. Brasília: Ipea, 2010.

BOLAÑO, César, MASTRINI, Guillermo, CABALLERO, Francisco Sierra. **Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana**. 1ª Ed. Buenos Aires: La Crujía, 2005.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. 1ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CALDAS, Suely. **Jornalismo Econômico**. 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CABALLERO, Francisco Sierra. **Ciudadanía, tecnología y cultura**. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital. 1ª Ed. Barcelona: Gedisa, 2013.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: Redação, captação e edição no jornal diário**. 5ª Ed. São Paulo: Ática, 1991.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo**. 2ª Ed. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HOWKINS, John. *The Creative economy: How people make money from ideas*. 1ª Ed. Londres: Penguin Books, 2001.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: Norte e Sul**. 2ª Ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

LE MOS, Ronaldo; CASTRO, Oona. **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 8ª Ed. São Paulo: Loyola, 2005.

LOSNAK, Célio José, VICENTE, Maximiliano Martin. **Imprensa e sociedade brasileira**. 1ª Ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da redação**. São Paulo: Publifolha, 2001.



MINISTÉRIO DA CULTURA. **As metas do Plano Nacional de Cultura**. Brasília, 2012. <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/06/As-Metas-do-Plano-Nacional-de-Cultura.pdf>.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Brasília, 2011. <http://www.cultura.gov.br/site/wpcontent/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>.

MOLICA, Fernando. **Dez reportagens que abalaram a ditadura**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

MOLINA, Matías M. **Os melhores jornais do mundo: Uma visão da imprensa internacional**. 1ª Ed. São Paulo: Globo, 2007.

NASSIF, Luís. **O jornalismo dos anos 90**. 1ª Ed. São Paulo: Futura, 2003.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 1ª Ed. São Paulo: Contexto, 2002.

REIS, Ana Carla Fonseca. **ECONOMIA CRIATIVA como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. 1ª Ed. São Paulo: Itáu Cultural, 2008.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil**. 2ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. 10ª Ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994. Secretária da Economia Criativa. **Observatório Brasileiro da Economia Criativa**. Brasília: Ministério da Cultura. Acesso em 01/10/2012 às 21:40. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/economiacriativa/>.

ROJAS, Carlos Del Valle. **Comunicación Participativa, Estado-Nación y Democracia**. Discurso, Tecnología y Poder. 1ª Ed. Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera, 2006.

SALAVERRIA, Ramon, NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado: Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones**. 1ª Ed. Barcelona: Sol 90, 2008.

SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**. 1ª Ed. São Paulo: Editora SENAC: São Paulo, 2001.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Mil Dias: Seis mil dias depois**. 2ª Ed. São Paulo: Publifolha, 2005.

O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. 1 ed. São Paulo: Summus, 1991. UNCTAD; PNUD. **Creative Economy Report 2010**. Geneva. 2010. http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf.