

Estudos sobre elite de pesquisa nas indústrias criativas: um inventário em teses e dissertações¹

Juliano Maurício de CARVALHO ²

Victor Simões ZAMBERLAN ³

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

RESUMO

Nas últimas décadas, os estudos sobre indústrias criativas têm ganhado relevância a partir de trabalhos produzidos por organismos multilaterais, governos, setores produtivos, universidades e seu o diagnóstico desvela as potencialidades econômicas e culturais dos setores criativos. Desde o primeiro relatório publicado na Austrália durante os anos 1990 e, adiante, a ampliação do debate a partir das políticas públicas do Reino Unido sobre o tema, ainda na mesma década, pautam reflexões que persistem até os dias atuais. “O caso inglês é comumente usado como referência, devido ao seu pioneirismo e a associação do tema com uma agenda política e econômica” (BENDASSOLLI et al., 2009, p. 11). Enquanto a indústria tem relação com a estrutura, forma de organização da produção, a economia aborda monetização, cadeia de valor, subsídios, entre outros. Assim, a economia criativa engloba os estudos de natureza econômica das indústrias criativas. De acordo com os autores (BENDASSOLLI et al., 2009, p. 13), a economia criativa se define pelo conjunto das seguintes características: forma de produção que tem a criatividade como recurso chave; valorização da arte pela arte, fomento do uso intensivo de novas tecnologias de informação e comunicação, com semelhante emprego extensivo de equipes polivalentes; e, por fim, forma particular de consumo, que possui característica cultural e apresenta grande instabilidade na demanda. Segundo Greffe (2015, p. 15), a economia criativa, então, surge “como uma nova maneira de encarar as fontes do desenvolvimento econômico, pondo em evidência uma problemática unificadora que vai além das leituras puramente setoriais e ressaltando o papel de um valor transversal: a aptidão para a criatividade”. Se por um lado a criatividade é material indispensável para criação de um produto, por outro, sua estrutura industrial garante reprodutibilidade. Conforme argumenta o autor (GREFFE, 2015, p. 16 e 17), a ascensão do tema da criatividade é recorrente nesse período

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Professor Livre-docente do Curso de Jornalismo da FAAC-Unesp, email: juliano.mauricio@unesp.br.

³ Mestrando em Comunicação FAAC-Unesp, email: v.zamberlan@unesp.br.



histórico, pois, conforme a leitura sobre desenvolvimento econômico naquele momento levava em conta que o potencial das indústrias criativas supera o das indústrias tradicionais em termos de “valor agregado, exportação e empregos”, deve-se igualmente considerar as transformações do campo sociológico e territorial. O capital criativo é caracterizados a partir da popularização do conceito de *classe criativa*, de Richard Florida (2011), com a publicação da obra *The Rise of the Creative Class*, em 2002, cuja representação se materializa pelo “conjunto de profissionais, geralmente jovens e muito bem formados, que adotam modos de vida originais e marginais que pretendem manter seja qual for seu local de residência” (GREFFE, 2015, p. 21). Adiante, conseqüente às classes criativas, a ascensão do conceito de *idades criativas* – ou *polos criativos*, *agrupamentos criativos*, entre outros; logo, o conjunto do território que tem potencial de abrigar e atrair as classes criativas, de modo que sejam também ambientes capazes de criá-las e maturá-las. Todavia, segundo Greffe (2015, p. 17), a tendência dos estudos “não poderia ignorar outras transformações em curso na economia global, tais como o lugar crescente dos conteúdos agora libertos de seus continentes, a digitalização, a existência de mercados de nichos etc”. Entretanto, há perspectivas distintas sobre os benefícios e a natureza das indústrias criativas. Na abordagem dos estudos de Economia Política da Comunicação, por exemplo, Bustamante (2011), Schlesinger (2011), Zallo Elguezabal (2011) e Tremblay (2011) formam um conjunto de autores que, compreendem que os fundamentos da nova “indústria” produzem sombreamento em relação às definições da indústria cultural inaugurada pela Escola de Frankfurt. No mesmo viés, esses críticos identificam na “indústria da criatividade” uma nova roupagem para problemas estruturais do capitalismo no mercado da cultura, tecnologia e entretenimento. Dois aspectos sobrelevam as contradições agudizadas pelas indústrias criativas: a propriedade intelectual e suas ramificações pela indústria do *copyright* e a precificação do trabalho criativo com as formas de reorganização das condições laborais de artistas e demais profissionais dos setores criativos. No celeiro destas contradições, que emerge da problemática das indústrias criativas, situamos o objetivo desta investigação. As divergências e convergências delineadas ao longo das últimas décadas sobre a temática produziram sínteses, evoluções conceituais, ao mesmo tempo em que surgiram dissonâncias e discussões ruidosas sobre um certo romantismo sobre o casamento entre a indústria e a criatividade. Compreender o contexto e as

transformações destas indústrias, no período recente, reside na realização de inventários que possam responder às especificidades de métodos e técnicas de pesquisas acerca dos setores criativos do ponto de vista dos territórios, das cadeias de valor, das categorias criativas, entre outros. Algumas abordagens metodológicas permitem imergir em estudos exploratórios que possibilitam revisões de natureza conceitual como revisões sistemáticas, narrativas e as técnicas de natureza bibliométrica. No entanto, optamos pelo método da Elite de Pesquisa, originário da Ciências da Informação, que se propõe a inventariar o conjunto de referências dos trabalhos científicos como uma comunidade discursiva, de modo a construir um domínio de autores mais citados (GRÁCIO E OLIVEIRA, 2013, p. 198). Para a execução desta pesquisa foi realizado um levantamento no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES a partir dos descritores “Indústria Criativa” e “Indústrias Criativas”, especificamente, de modo que trabalhos apresentados no âmbito de programas de mestrado profissional e doutorado profissional não foram considerados, compreendendo os anos de 2017 a 2021, e considerando apenas a área de avaliação da “Comunicação e Informação”. Os resultados, em síntese, são representados por 9 achados ao todo, representados por 3 teses e 6 dissertações. Dois documentos são repetidos e, para uma das dissertações encontradas, o trabalho não estava disponibilizado publicamente e não foi encontrado em outra plataforma, portanto, não pôde ter suas referências contabilizadas. Assim, as referências que formam a base de dados deste trabalho são extraídas de 3 teses e 4 dissertações distintas e acessíveis. Foram consideradas as autocitações e menção aos coautores citados nos respectivos trabalhos. Por fim, foram obtidas um total de 791 referências a distintos autores. O estudo pretende lançar luz sobre o domínio dos autores mais citados, de modo a averiguar sombreamentos e convergências da comunidade epistêmica em trabalhos que versam sobre indústrias criativas no contexto dos programas de pós-graduação nas áreas de comunicação e da informação no Brasil. A partir dos achados, aplicou-se a Lei de Price ou Teoria da Raiz Quadrada para todo e qualquer autor com mais de uma citação e arredondado para cima; segundo essa lei, se k representa o número total de contribuintes numa disciplina, a raiz quadrada de k representaria a elite da área estudada (ALVARADO, 2009). Logo, a Elite de Pesquisa é composta por 8 autores, respectivamente: Brasil – menção a leis; Bourdieu, Hall, Martino, Morin, Nações Unidas, Unesco e Martín Barbero. Entre os autores da Elite, as

principais obras foram “O poder simbólico”, de Pierre Bourdieu, “A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo”, de Stuart Hall, “Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências”, de Luiz Martino, e “Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia” de Jesus Martín Barbero. O restante dos autores não possui uma mesma obra citada em mais de uma ocasião. Os resultados nos permitem inferir sobre a predominância da Elite de Pesquisa que, apesar de uma miríade de autores referenciados nas teses e dissertações, são poucos os autores que com mais de uma citação no domínio selecionado. Destaca-se o aparecimento na elite de organismos multilaterais internacionais, como as Nações Unidas, para além da Unesco, e de governos, com menções às leis brasileiras. Entre os autores, dois são franceses, um brasileiro, um espanhol-colombiano e um jamaicano-britânico. Do conjunto das obras mais citadas, as obras de Martin Barbero e Bourdieu estão no contexto dos anos 1980, a obra de Hall nos anos 1990 e, mais recente, a obra de Martino datada da última década, logo, em sua maioria são obras com mais de 30 anos. Há autores citados em mais de uma ocasião com produções nos últimos 10 anos, mas que ainda não obtiveram um padrão de recorrência autoral nos estudos recentes, sendo eles: Thomas Apperley, Darshana Jayemane, André Cellard, Leonardo de Marchi, Alessandro Gandini, Marcelo Kischinhevsky, Armand Mattelart, Antonio Negri, Patricia Romeiro, Flávio Nunes, Devon Powers, José Rios, Mark Runco e Eduardo Vicente. A amostra, ainda que reduzida, aponta para a incidência de autores considerados clássicos da área de Comunicação como Martin Barbero, Bourdieu e Hall, o que nos permite inferir um estágio de transição das abordagens da comunicação para os estudos das indústrias criativas.

PALAVRAS-CHAVE

Indústrias Criativas; Criatividade; Mídia; Comunicação; Elite de Pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALVARADO, RUBÉN URBIZAGÁSTEGUI. Elitismo na literatura sobre a produtividade dos autores. **Ciência da Informação**, v. 38, n. 2, p. 69–79, 2009.

BARBERO, Jesús Martín. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BENDASSOLLI, P. F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE**, v. 49, n. 1, p. 10–18, 2009.

BOURDIEU, P. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

BUSTAMANTE, E. España y Latinoamérica. Economía creativa del entretenimiento digital. Em: BUSTAMANTE, E. (Ed.). **Industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital**. 1a. ed. Barcelona: Gedisa, 2011. p. 117–144.

FLORIDA, R. **A Ascensão da Classe Criativa**. Tradução: Ana Luiza Lopes. L&PM Editores ed. Porto Alegre: [s.n.].

GRÁCIO, M. C. C.; OLIVEIRA, E. F. T. DE. Análise de cocitação de autores: um estudo teórico-metodológico dos indicadores de proximidade, aplicados ao GT7 da ANCIB. **Revista Liinc**, v. 9, n. 1, p. 196–213, 2013.

GREFFE, X. **A Economia Artisticamente Criativa**. Tradução: Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras e Itaú Cultural, 2015.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Tradução: Ricardo Uebel, et al. In: **Media and cultural regulation**. (Org) KennethThompson. London, Thousand Oaks, New Delhi: The Open University; SAGE Publications, 1997.

MARTINO, L.; FRANÇA, V. V.. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010, p. 11-26. (a)

SCHLESINGER, P. Intelectuales y políticas culturales. La política británica de industrias creativas. Em: BUSTAMANTE, E. (Ed.). **Industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital**. 1a. ed. Barcelona: Gedisa, 2011. p. 81–96.

TREMBLAY, G. Criatividade e pensamento crítico. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 34, n. 1, p. 255–266, 2011.

ZALLO ELGUEZABAL, R. La propiedad intelectual en el contexto de la sociedad digital. Em: **Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2011. p. 279–300.