
O JORNALISMO DIGITAL COMO INDÚSTRIA CRIATIVA¹

Nathalia Lopes da SILVA²
Universidade Federal do Pampa, São Borja – RS.

Resumo

O presente artigo reflete sobre o jornalismo como indústria criativa. Para tanto, foram utilizados conceitos de indústria criativa e produtos criativos para realizar uma observação de produtos jornalísticos, levando em consideração as características do jornalismo digital e visando descobrir quais elementos contribuem para entender o jornalismo dessa forma. Esta investigação parte do pressuposto de que o jornalismo pode ser classificado como uma atividade da indústria criativa, já que utiliza a criatividade nos seus processos produtivos e se vale de outros setores criativos, como o *design* e a editoração, no desenvolvimento de seus produtos. Para reforçar tal classificação, realizou-se a observação exploratória dos conteúdos do site de jornalismo esportivo Globoesporte.com.

Palavras-chave

Jornalismo; Jornalismo Digital; Indústria Criativa; Cultura da Convergência.

Introdução

O jornalismo não é classificado diretamente como elemento da indústria criativa pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento UNCTAD (RELATÓRIO, 2012). Autores que vêm trabalhando com temas relacionados também não citam a produção de notícias, especificamente, como uma indústria criativa (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012; BENDASSOLLI et al, 2009). Contudo, as publicações impressas e a imprensa são entendidos dessa forma. Este trabalho tem o objetivo de refletir sobre o jornalismo como atividade da indústria criativa.

Os produtos da indústria criativa são aqueles que utilizam a criatividade e o capital intelectual como insumos básicos para o seu desenvolvimento (RELATÓRIO, 2010; JAMBEIRO; FERREIRA, 2012). Diante disso, parte-se do pressuposto de que o jornalismo também pertence à indústria criativa, tendo em vista que seus produtos se valem do capital intelectual do jornalista. Além disso, os processos de criação dos

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e cultura digital, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa da UNIPAMPA, e-mail: nathalials.cn@gmail.com

conteúdos utilizam recursos de outros setores desta indústria, como o *design*³ e a editoração.

A partir de tal problemática, utilizou-se as definições de indústria criativa e de produtos criativos para realizar uma reflexão teórica e uma observação exploratória do site *globoesporte.com*, a fim de elucidar quais elementos contribuem para essa conceituação. Foram selecionados exemplos de jornalismo digital, devido ao entendimento de que, diante da “cultura da convergência” (JENKNS, 2009), que transformou os modos de produção e consumo de conteúdo, e a partir das características⁴ do jornalismo em redes, é possível observar com mais clareza as transformações atuais dos processos criativos na atividade jornalística. Esse tipo de produção de notícias utiliza tanto as estratégias tradicionais quanto as técnicas que o ambiente digital demanda e as possibilidades que ele oferece.

A indústria criativa

O conceito de indústrias criativas foi elaborado nos anos 90, devido à necessidade de buscar uma nova definição para o setor cultural (LIMA, 2007), bem como uma forma de reunir setores com características em comum (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012). Esse termo surgiu depois que transformações econômicas e sociais permitiram o deslocamento do foco das atividades industriais para as que têm como base o conhecimento (BENDASSOLLI et al, 2009).

O conceito surgiu na Austrália, em 1994, no lançamento do relatório *Nação Criativa*, contudo as indústrias criativas só receberam mais atenção a partir de 1997. Na ocasião, os legisladores do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido começaram a desenvolver ações⁵ para fortalecer as políticas relativas ao tema no país. O

³ Segundo Freire (2009, p.292), o *design* jornalístico trata-se de “um nicho do design gráfico dedicado às publicações jornalísticas (jornais e revistas). Essa especialização se faz necessária diante das peculiaridades do discurso jornalístico”.

⁴ Hipertextualidade, interatividade, atualização contínua, personalização, memória e multimídia. (PALACIOS, 2002; MIELNICZUK, 2003; BARBOSA, 2007)

⁵ Cf. Pinheiro e Barth (2016, p. 134) “foi criado no Reino Unido a *Creative Indústrias Task Force* (Força Tarefa das Indústrias Criativas) como uma atividade governamental central do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS) através do qual foi realizado um mapeamento de atividades e setores considerados pertencentes as indústrias criativas, mensurada a sua contribuição para a economia e identificadas demandas e oportunidades que poderiam ser promovidas pelas políticas públicas para o seu desenvolvimento.”

relatório da UNCTAD⁶ (2012) destaca que, devido à abrangência da temática, que compreende vários setores criativos, a sua utilização pode variar de um país para outro.

Desde seu surgimento, a definição vem sendo desenvolvida e atualizada por diversos autores, promovendo transformações na economia e situando os produtos/processos criativos dentro das lógicas de mercado. A UNCTAD ressalta que:

a designação “indústrias criativas” que vem se desenvolvendo desde então tem ampliado o escopo das indústrias culturais para além das artes, marcando uma mudança de abordagem às atividades comerciais em potencial que, até recentemente, eram consideradas pura ou predominantemente em termos não econômicos. (RELATÓRIO, 2012, p.6)

Autores como Bendassolli (2009), Hartley (2005), Howkins, (2005), Jaguaribe (2006), Jeffcutt (2000), Cornford e Charles (2001), Lima (2007) Jambeiro e Ferreira (2012), Costa (2011) e órgãos governamentais como a UNCTAD (2012) e o DCMS (2005) vêm tentando estabelecer pontos em comum nas diversas definições, buscando, assim, uma conceituação geral. Ao analisar os conceitos propostos, percebe-se que o principal ponto de convergência estabelece que as indústrias criativas dão origem a bens e/ou serviços que têm como insumo básico a criatividade e como objetivo a geração de capital social, econômico e cultural.

Conforme informações divulgadas pela UNCTAD (RELATÓRIO, 2012, p.23), as indústrias criativas foram responsáveis por, aproximadamente⁷, quase 8% do rendimento anual da economia global em 2000, firmando-se como um setor fundamental nos âmbitos social, econômico e cultural. Lima (2007, p.9) entende que as indústrias criativas “procuram incluir as atividades culturais tradicionais e, ao mesmo tempo, enfatizar o papel da arte e da cultura na promoção de inovação e crescimento econômico”.

A conceituação das indústrias criativas da UNCTAC, feita em 2004, foi um marco para o setor. Estas são entendidas como “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (RELATÓRIO, 2012, p.7).

⁶ Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento.

⁷ Segundo a UNCTAD é possível precisar tais dados pois “existe uma quantidade de diferentes abordagens e classificações para delimitar o setor criativo e seus resultados diretos e indiretos nos níveis mundial e nacional”. (RELATÓRIO, 2012, p. 23).

As atividades criativas são divididas em dois grupos. São eles o *upstream* e o *downstream*, definidos como:

“atividades *upstream*” (atividades culturais tradicionais, tais como artes cênicas ou visuais) de “atividades *downstream*” (que possuem uma proximidade muito maior com o mercado, como publicidade, editoras ou atividades relacionadas à mídia) e argumenta que o segundo grupo deriva seu valor comercial dos baixos custos de reprodução e fácil transferência para outros domínios econômicos. (RELATÓRIO, 2012, p.7)

A UNCTAD (RELATÓRIO, 2012, p.7) destaca que “as indústrias criativas possuem um vasto escopo, lidando com a interação de diversos setores”. Os setores criativos compreendem uma diversidade de produtos e serviços, desde os mais tradicionais até os mais modernos e tecnológicos. Eles são classificados em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. A UNCTAD (RELATÓRIO, 2012, p.8) ainda define as indústrias criativas em cinco tópicos fundamentais, sendo eles: a) os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; b) constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; c) constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; d) posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e) constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

Bendassolli et al (2009, p.12) destacam quatro características consonantes dentre diversas conceituações sobre as indústrias criativas. A criatividade é o elemento central, sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual. A cultura é tratada na forma de objetos culturais. As indústrias criativas transformam significados em propriedade intelectual e, portanto, em valor econômico, e há um pressuposto de convergência entre artes, negócios e tecnologia.

Com base na classificação da UNCTAD (RELATÓRIO, 2012, p.8), o quadro a seguir destaca quais seriam os grupos, os subgrupos e os setores da indústria criativa:

GRANDES GRUPOS	SUBGRUPOS	PRODUTOS/ PROCESSOS
Patrimônio	Expressões culturais tradicionais	Artesanato
		Festivais
		Celebrações

	Locais Culturais	Locais arqueológicos Museus Bibliotecas Exposições, etc.
Artes	Artes Visuais	Pintura Fotografia Esculturas Antiguidades
	Artes Cênicas	Música ao vivo Teatro Dança Circo Teatro de fantoches, etc.
Mídia	Editorias e mídias impressas	Livros Imprensa Outras publicações
	Audiovisuais	Filmes Televisão Rádio e demais radiodifusões
Criações funcionais	Design	Gráfico Moda Joalheria Brinquedos
	Novas mídias	Arquitetônico Publicidade Cultural e recreativo Pesquisa e desenvolvimento criativo Outros serviços criativos digitais.
	Serviços criativos	Arquitetônico Publicidade Pesquisa e desenvolvimento criativo Outros serviços criativos digitais.

Fonte: Elaborado pela autora

A partir da observação do quadro, é possível perceber que a classificação é aparentemente desatualizada, pois apenas a imprensa e os produtos impressos são mencionados com relação ao jornalismo, o que não é suficiente, devido à importância do jornalismo digital nos dias atuais. Embora este possa ser entendido como integrante dos “outros serviços criativos digitais”, ou “outras publicações”, tais titulações são vagas e não comportam a diversidade dos produtos e processos jornalísticos atuais, que estão presentes em diversos meios e podem ser acessados por múltiplas plataformas.

Jornalismo como uma atividade criativa

A classificação da UNCTAD (RELATÓRIO, 2012, p.8) cita a imprensa como um setor da indústria criativa, contudo não menciona o jornalismo. É necessário fazer a distinção entre os dois conceitos, pois não se deve encará-los como sinônimos. Enquanto o termo imprensa se refere ao conjunto de veículos de comunicação que exercem o jornalismo e outras funções de comunicação informativa, o jornalismo consiste na coleta, investigação e análise de informações para a produção e distribuição de produtos sobre fatos selecionados a partir de determinados critérios de noticiabilidade⁸ (WOLF, 2003). Kunczik (2002, p.16) define o jornalismo como “a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias; ou que comentam os fatos do momento”.

Entende-se que, embora não citado como um setor da indústria criativa, o jornalismo se enquadra em tal classificação devido às suas práticas e processos de produção necessitarem da criatividade para o seu desenvolvimento. Mesmo que seja indiscutível que o insumo básico do jornalismo é a informação, sem o capital intelectual do jornalista e a sua criatividade não seria possível a materialização da informação em produto jornalístico.

Diante da diferente conjuntura comunicativa formada a partir da potencialização provocada pelas tecnologias digitais e pela comunicação em redes, na realidade da “cultura da convergência” (JENKINS, 2009), cada vez mais os jornalistas precisam se valer da criatividade para atender os desejos dos públicos. Estes, diante das possibilidades tecnológicas, vão a qualquer lugar⁹ para obter o que procuram. O conceito de convergência cunhado por Jenkins (2009, p. 29) a define como:

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

⁸ C.f. Wolf (2003, p.195) “A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia”.

⁹ C.f. Jenkins (2009, p. 29)

Jenkins (2009, p.43) ainda esclarece que “a convergência altera a lógica pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”. Infere-se que isso proporciona uma transformação nos processos produtivos, que progressivamente utilizam a criatividade para atrair e manter o interesse do consumidor de mídia, o qual atualmente procura conteúdos mais atualizados, interativos e personalizados. O jornalismo, por sua vez, procura empregar os mais variados recursos tecnológicos para atrair o público, como é o exemplo dos *newsgames*¹⁰.

Vale observar que os meios jornalísticos tradicionais, como os impressos, também lançam mão da criatividade na produção de seus conteúdos, por meio da elaboração dos textos e do *design* jornalístico, por exemplo. É possível perceber com mais clareza a sua transformação no jornalismo digital, até mesmo devido às possibilidades de hipertextualidade, interatividade, atualização contínua, personalização, memória e multimídia que este oferece (PALACIOS, 2002; MIELNICZUK, 2003; BARBOSA, 2007).

No jornalismo, a cultura é tratada na forma de objetos culturais por meio da editoração, que é o gerenciamento da produção de publicações, impressas ou digitais, de caráter periódico ou não. Bahia (2015, s/p) entende a editoração como o “conjunto de atividades gráfico-editoriais organizadas empresarialmente para a publicação de livro e outros impressos”. Esta também é definida como as funções inerentes do editor, compreendendo setores específicos de produtividade, como direção, revisão de impressão, seleção de originais, distribuição, etc. Além de ser uma atividade que demanda indispensavelmente capital intelectual por meio do profissional.

As características da indústria criativa no jornalismo

Para refletir sobre as características do jornalismo como elemento da indústria criativa, realizou-se uma observação sobre os produtos jornalísticos, utilizando como base teórica os conceitos de indústria criativa, anteriormente citados. Como conceitos chave para a análise foram utilizadas as definições expostas por Bendassoli (et al 2009) e pelo relatório da UNCTAD (2012). O conceito elaborado pelo autor percebe quatro pontos característicos das indústrias criativas. Cada um deles foi observado, destacando-

¹⁰ C.f. Santos (2015, p 40-41) “o termo *newsgames* foi cunhado pelo pesquisador Gonzalo Frasca para intitular os jogos baseados em acontecimentos jornalísticos. [...] Os jogos seriam uma nova forma de fazer jornalismo, por não ser uma digitalização das antigas mídias, mas sim um novo software de computador”.

se a presença ou ausência dos elementos no jornalismo, com o objetivo de perceber se contribuem para a classificação proposta por este artigo.

Tanto para a UNCTAD (RELATÓRIO, 2012) quanto para Bendassoli (et al, 2009), a criatividade é o insumo básico das atividades da indústria criativa. Embora o principal elemento do jornalismo seja a informação, sem a criatividade e o capital intelectual do jornalista, não é possível a transformação das informações em produtos. Pode-se perceber a presença da criatividade no jornalismo através da produção dos conteúdos, na elaboração das manchetes, no desenvolvimento *design* jornalístico, nas franquias jornalísticas¹¹ e na produção de conteúdos multimídia, como os infográficos e os *newsgames*.

A partir da observação exploratória do site globoesporte.com, percebeu-se que a presença da criatividade fica evidente nos conteúdos através das manchetes, dos elementos hipertextuais, das galerias de fotos, dos vídeos e infográficos. As manchetes são sempre acompanhadas de fotos em destaque e a sua página inicial conta com um recurso que apresenta três manchetes por vez e logo passa para mais três com um efeito de deslizamento para a direita, o usuário ainda pode navegar entre elas.

Na capa do site existem *boxes* com ícones que direcionam para informações sobre os times do Campeonato Brasileiro séries A e B e para a tabela da competição. Os links dos times de futebol estão ligados a páginas específicas sobre eles, também desenvolvidas pelo globoesporte.com. Nos dias que ocorrem os jogos de futebol dos principais campeonatos nacionais e internacionais, um placar eletrônico é adicionado a página inicial e mostra em tempo real os resultados. Percebe-se desta forma a importância do capital intelectual do jornalista na produção desses conteúdos, sem a qual tais processos não seriam possíveis. O profissional precisa se valer de conhecimentos sobre o uso de diversos recursos não tradicionais dessa plataforma e da criatividade para desenvolver tais produtos.

O *design* jornalístico, que segundo Freire (2009, p.2), “é um dos componentes da enunciação jornalística, não só como um elemento de persuasão ou sedução do leitor, mas também como constituinte com potencial informativo”. Também se vale da criatividade, pois, além de organizar os conteúdos, é responsável pelo desenvolvimento

¹¹ Segundo Jenkins (2009, p.) “uma boa franquia transmidiática trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas -, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia”.

da identidade visual do produto. O *design* jornalístico do globoesporte.com proporciona uma facilidade de acesso aos conteúdos, embora as cores, manchetes e chamadas sejam parecidas com as do impresso, o diferencial se dá por meio do acréscimo de elementos como galerias de fotos, infográficos, vídeos, entre outros a esses modelos convencionais. Tais elementos só são possíveis na plataforma digital e são explorados utilizando a criatividade.

A criatividade também é utilizada no jornalismo no desenvolvimento dos infográficos, tanto no conteúdo, quanto na arte gráfica e recursos tecnológicos empregados na sua produção. Bem como no desenvolvimento das franquias jornalísticas, na produção dos conteúdos que disponibiliza, uma vez que devem atender a demanda dos públicos e adaptar-se as diferentes plataformas.

O globoesporte.com proporciona conteúdos multimídia e caracteriza-se como uma franquia jornalística¹², pois desenvolve a veiculação de conteúdos por múltiplas plataformas de mídia, alterando um pouco o tom desses produtos de acordo com o suporte. O globoesporte.com que teve sua origem a partir do programa televisivo de mesmo título, agrega também outros conteúdos midiáticos. Este possui também dois aplicativos, um somente para a publicação dos placares dos eventos esportivos, perfis nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram.

Para constatar se este pode ser caracterizado com uma franquia jornalística analisou-se a matéria *Deficiente visual filha de Roger ganha surpresa e sente gol do pai “Eu consegui”*. As matérias principais do globoesporte.com também são veiculadas pela televisão, sendo que há adaptações na forma de apresentação do conteúdo para adaptar-se ao formato. O conteúdo em questão foi disponibilizado nos dois formatos e ainda compartilhado pelas redes sociais do site. Na matéria destinada à plataforma digital, além do conteúdo da produzido para o programa de televisão, há um texto de apoio e várias fotos.

O globoesporte.com é uma franquia jornalística pois seu produto digital tem a mesma marca do televisivo. Ele se utiliza de uma estratégia interessante, pois adapta os conteúdos da TV para os meios digitais, os quais possuem informações complementares. O fato de os jornalistas necessitarem lidar com toda uma forma de

¹² A cultura da convergência transforma as formas como o público processa a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2008), por isso as franquias também vêm sendo desenvolvidas no jornalismo. Segundo Zago e Belochio “as franquias são possíveis no jornalismo a partir de movimentos de criação de perfis e/ou produtos distintos para diferentes espaços midiáticos. Cada um tem papel específico na cadeia de distribuição multiplataforma da marca” (2004, p. 6).

produção que é distinta da mídia matriz exige pensamento criativo estratégico e conhecimento das tecnologias utilizadas e da ambiência para a qual os conteúdos são planejados e produzidos.



Figura 1 - Matéria do Programa Globo Esporte de 23/06/2017

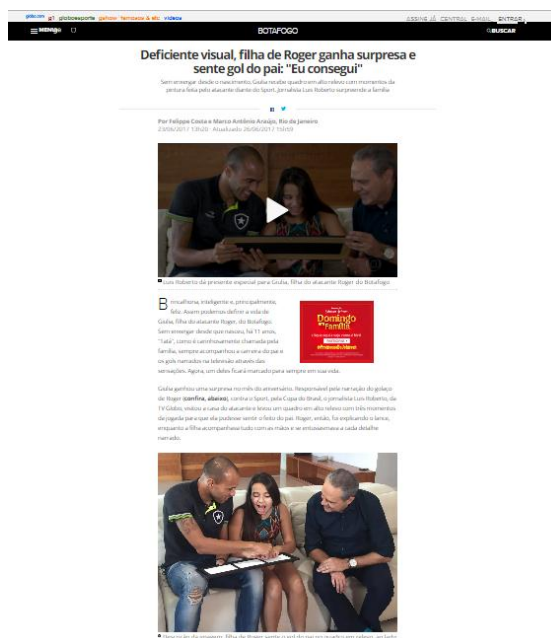


Figura 2 - Matéria veiculada pelo globoesporte.com no dia 23/06/2017

Segundo Bendassoli (et al, 2009, p.12), “as indústrias criativas transformam significados em propriedade intelectual e, portanto, em valor econômico”. No jornalismo, essa característica é muito clara, sendo que este transforma as informações (significados) em produtos jornalísticos (propriedade intelectual) e por conseguinte gera valor econômico.

Diante das possibilidades que o avanço tecnológico proporciona torna-se cada vez mais visível a convergência entre artes, negócios e tecnologia no jornalismo. Exemplos disso são a utilização, pelo do jornalismo digital, das artes gráficas e das tecnologias para a produção de conteúdos e produtos informativos, que podem ser veiculados/comercializados por diversas plataformas e geram capital econômico tanto por meio dos acessos e assinaturas, quanto na comercialização de espaços destinados à publicidade.

A convergência entre artes, negócios e tecnologia é muito presente no globoesporte.com, além da vasta utilização de recursos como infográficos, a plataforma desenvolve o CartolaFC, jogo virtual que tem sua pontuação determinada pelos resultados dos Campeonato Brasileiro de Futebol. Este produto pode ser classificado

com um *newsgame*, já que esse tipo de recurso se trata de um jogo baseado em acontecimentos veiculados pelo jornalismo.

Embora não seja citado diretamente como indústria criativa, conclui-se a partir da observação realizada e dos argumentos expostos, que o jornalismo pode ser classificado como um setor da indústria criativa, e apesar da informação ser o seu insumo básico, a criatividade é imprescindível a atividade, além de possuir as demais características atribuídas às indústrias criativas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As classificações até hoje propostas não dão conta da complexidade das atividades que integram o jornalismo. Entende-se que, apesar disso, o jornalismo pode ser compreendido como um setor da indústria criativa. Este se enquadraria como pertencente ao grande grupo das mídias e dos subgrupos publicações, audiovisuais e novas mídias, já que, atualmente, há uma infinidade de produtos e processos jornalísticos, das mídias impressas às digitais.

Somente a partir da definição da UNCTAD, que entende como atividade da indústria criativa qualquer prática econômica que dê origem a produtos simbólicos que dependam indispensavelmente da propriedade intelectual para a sua produção, com o objetivo de alcançar o maior mercado possível (RELATÓRIO, 2012), já seria possível classificar o jornalismo como setor da indústria criativa. Complementando essa definição, o jornalismo pode ainda ser caracterizado como atividade *downstream*, pois possui uma proximidade grande com o setor econômico e “deriva seu valor comercial dos baixos custos de reprodução e fácil transferência para outros domínios econômicos” (RELATÓRIO, 2012, p. 7).

A partir da observação exploratória sobre o site globoesporte.com, percebe-se que, cada vez mais, o jornalismo vem se valendo da criatividade nas suas produções. Esta que sempre foi importante no processo de desenvolvimento dos produtos, hoje, devido à emergência da cultura da convergência, na qual a forma de produzir, consumir informações mudou, torna-se fundamental. Destaca-se, ainda, o capital intelectual do jornalista, sem o qual não seria possível o desenvolvimento dos produtos.

Diante disso, infere-se que o jornalismo também é um setor da indústria criativa, por apresentar elementos característicos desta indústria nos seus processos de criação, produção e distribuição. Sendo que só é possível a materialização da informação em

jornalismo se o jornalista se valer das técnicas jornalísticas, do seu capital intelectual e da criatividade para tanto.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Benedito Juarez. **Dicionário de jornalismo Juarez Bahia: século XX**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)** - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2007.

BENDASSOLLI, Pedro; WOOD JR, Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; PINA E CUNHA, Miguel. **Indústrias criativas: definição, limites e Possibilidades**. v. 49. n.1. São Paulo: jan./mar, 2009.

COSTA, Armando Dalla; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. **Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual**. Revista Economia & Tecnologia - Ano 07, Vol. 25. Abril/Junho, 2011.

DCMS. **Creative Industries**. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/about_us/creative_industries/default.aspx. Acesso em junho de 2017.

FREIRE, Eduardo Nunes. **O design no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.291-310, dez. 2009.

HARTLEY, J. Creative Industries. In _____ (org.), **Creative Industries**. Malden, MA: Blackwell Publishing. p. 1-40, 2005.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: how people make money from ideas**. Allen Lane: The Penguin Press, 2001.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fabio. **Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação**. *Revista Comunicação Midiática*, v.7, n.3, p.178-194, set./dez. 2012.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul** - Manual de Comunicação. São Paulo: Edusp, 2002.

LIMA, Carmen Lúcia Castro. **Políticas culturais para o desenvolvimento: o debate sobre as indústrias culturais e criativas**. III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação –UFBA: Salvador, 2007.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual**. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de

Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2003.

PALACIOS, M. **Jornalismo online, informação e memória**: apontamentos para debate. In: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em: 28.06.2007.

PEREIRA, Carolina Rodrigues. **Jornalismo sedutor: a influência da publicidade na produção jornalística**. [Monografia] Juiz de Fora: UFJF – Facom, 2004.

RELATÓRIO de economia criativa 2010 - economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc.; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

SANTOS, Laura Pacheco. **NEWSGAMES: o uso dos jogos no jornalismo como conteúdo informativo**. Monografia. Porto Alegre: UFRGS, 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 2003.