



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Programa de Pós-Graduação

**A imagem da criatividade expressa no Google  
segundo as pesquisas realizadas no Brasil, entre 2004 e 2014**

Érica dos Santos Abe

Brasília, 2018



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Programa de Pós-Graduação

**A imagem da criatividade expressa no Google  
segundo as pesquisas realizadas no Brasil, entre 2004 e 2014**

Érica dos Santos Abe

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação pela linha de pesquisa Imagem, Som e Escrita.

Orientador: Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho

Brasília, 2018

Érica dos Santos Abe

**A imagem da criatividade expressa no Google  
segundo as pesquisas realizadas no Brasil, entre 2004 e 2014**

Brasília, julho de 2018.

Projeto de dissertação avaliado pela seguinte banca examinadora:

---

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (presidente)  
Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília

---

Profa. Dra. Fabrícia Teixeira Borges (membro externo)  
Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade de Brasília

---

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello (membro interno)  
Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília

---

Profa. Dra. Janara Kalline Leal Lopes de Sousa (suplente)  
Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília

## AGRADECIMENTOS

A conclusão desse Mestrado é resultado de um trabalho iniciado mais de uma década atrás, e que, ao longo do tempo, encontrou elementos que foram fundamentais para sua realização. Foram pessoas que apoiaram o projeto, compreenderam sua prioridade, serviram de exemplo de qualidade, responsabilidade, dedicação e comprometimento. Foram companheiros de dúvidas, dilemas e insatisfações, que sabiam que cada passo, cada decisão, significava muito para o futuro do trabalho.

Esse projeto, em especial, foi gestado de maneira conjunta. Junto com a boa notícia da aprovação na seleção para ingressar no programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, veio a notícia da chegada de um novo ser na minha vida. E com ela, Flor Harumi, mais um motivo para querer ser uma pessoa melhor.

Em especial, agradeço ao meu orientador, Asdrúbal, por acreditar no trabalho desde o começo, pela incrível disponibilidade, pelas excelentes orientações, pelo apoio incondicional à minha condição de mãe, pela paciência e, claro, pelos cafés, trufas e bolos carinhosamente feitos para nossos encontros. Gratidão à amiga e companheira Anna Cristina, que tive o imenso prazer de reencontrar nessa jornada e a quem coube a árdua tarefa de revisar meus textos, e ao querido amigo Renato, pelas inúmeras trocas e pelas belíssimas imagens que integram os capítulos finais do trabalho.

Ao longo do curso, professores e alunos se destacaram no meu caminho. Querida professora Ellen, caríssimo professor Gustavo Castro, queridos colegas Murilo Caldas, Carol Guedes, a todos vocês meu agradecimento.

Não há palavras para descrever a gratidão aos meus pais, Mario e Nilza, a minha irmã, Marianne, ao meu cunhado, Glouver, e ao meu companheiro, Farofa, pelos exemplos diários de amor.

## **Resumo**

Este trabalho se propõe a identificar o que os internautas que utilizaram o Google no Brasil entre 2004 e 2014 expressaram no motor de busca sobre a criatividade. Para isso, extraímos os 50 termos de busca mais frequentes com essas características na ferramenta Google Trends e fizemos dois levantamentos bibliográficos dos trabalhos científicos que utilizam essa mesma metodologia: um sobre os textos produzidos no campo da comunicação social e o outro no campo da criatividade. A metodologia também contemplou a investigação dos termos de busca por meio do método da Análise Temática (AT) para criar o Mapa da Imagem da Criatividade. Essa representação gráfica possibilitou a verificação das afinidades e discrepâncias dos 50 termos com a teoria acadêmica a respeito da criatividade e a compreensão dos seus níveis de comunicabilidade. A criação do mapa também possibilitou a percepção de parte do imaginário da criatividade expressa nos termos analisados.

**Palavras-chave:** Comunicação. Criatividade. Imagem. Google Trends.

## **Abstract**

This work intends to identify the expression of the image that the internauts who used Google in Brazil between 2004 and 2014 have about creativity. We extracted the 50 most frequent search terms with these characteristics in the Google Trends tool and carried out two bibliographical surveys of the scientific works that use the same methodology: one on texts produced in the field of social communication and the other in the field of creativity. The methodology also contemplated the investigation of search terms through the method of Thematic Dialogic Analysis (AT) and discourse analysis to create the Image Map of Creativity. This graphical representation made it possible to verify the affinities and discrepancies of the 50 terms with the academic theory regarding creativity and the comprehension of their levels of communicability. The creation of the Map also allowed the perception of part of the imagery of the creativity expressed in the analyzed terms.

**Keywords:** Communication. Creativity. Image. Google Trends.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Resultados da pesquisa bibliográfica de comunicação por palavra-chave .....45

Tabela 2 – Resultados da pesquisa bibliográfica de criatividade por palavra-chave.....47

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Atividades de busca .....	17
Quadro 2 – Níveis de comunicabilidade .....	27
Quadro 3 – Comparando os 4 Pês e os 5 Ás.....	37
Quadro 4 – Síntese do paradigma Ele – Eu – Nós, de Glăveanu (2010) .....	68
Quadro 5 – Paradigma Eu, Ele, Nós aplicado aos grupos temáticos.....	73
Quadro 6 – Paradigma 4 Pês e 5 Ás aplicado aos grupos temáticos .....	76
Quadro 7 – Níveis de comunicabilidade aplicado aos grupos temáticos.....	77



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ferramenta de definição no Google .....	15
Figura 2 – Modelo da Teoria da Informação .....	22
Figura 3 – Modelo comunicativo semiótico-informacional .....	24
Figura 4 – Buscas realizadas no Google com o termo criatividade entre 2014 e 2014 .....	51
Figura 5 – Termos relacionados ao que é criatividade .....	54
Figura 6 – Termos relacionados ao aprendizado .....	56
Figura 7 – Termos relacionados às áreas de conhecimento .....	59
Figura 8 – Termos relacionados às situações.....	61
Figura 9 – Termo relacionado ao indivíduo.....	62
Figura 10 – Termo relacionado aos testes .....	64
Figura 11 – Etapa 1 do Mapa da Imagem da Criatividade .....	67
Figura 12 – Mapa da Imagem da Criatividade .....	71

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Pessoas de 10 anos ou mais de idade que utilizaram a internet no período de referência dos últimos 3 meses, segundo o sexo .....	18
Gráfico 2 – Pessoas de 10 anos ou mais de idade que utilizaram a internet no período de referência dos últimos 3 meses, segundo a região geográfica.....	19
Gráfico 3 – Pessoas de 10 anos ou mais de idade que utilizaram a internet no período de referência dos últimos 3 meses, segundo a idade .....	19

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>O universo da pesquisa</b> .....	<b>11</b>
	<b>Introdução</b> .....	<b>11</b>
	<b>1.1 A internet como repositório do saber</b> .....	<b>13</b>
	<b>1.2 Google Trends</b> .....	<b>17</b>
<b>2</b>	<b>Fundamentação teórica</b> .....	<b>21</b>
	<b>2.1 Comunicar, imaginar e criar</b> .....	<b>21</b>
	2.1.1 Comunicação .....	21
	2.1.2 Uma nova comunicação.....	25
	<b>2.2 O mundo imagético em suas variações</b> .....	<b>27</b>
	2.2.1 Imagem .....	27
	2.2.2 Imaginário.....	31
	<b>2.3 Criatividade</b> .....	<b>34</b>
<b>3</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>38</b>
	3.1 Objetivo geral .....	38
	3.2 Objetivos específicos .....	38
<b>4</b>	<b>Procedimentos metodológicos</b> .....	<b>39</b>
	4.1 Métodos de pesquisa.....	39
	4.2 Explicações sobre o método .....	42
	4.3 Pesquisa bibliográfico-exploratória.....	43
<b>5</b>	<b>Coleta de dados e discussão dos resultados</b> .....	<b>49</b>
	5.1 O que se procura saber sobre criatividade na internet? .....	49
	5.2 Grupo 1: O que é criatividade?.....	53
	5.3 Grupo 2: Como ser criativo? .....	55
	5.4 Grupo 3: Quais são as áreas do conhecimento relacionadas à criatividade?.....	59
	5.5 Grupo 4: Em que situações é possível aplicar criatividade? .....	61
	5.6 Grupo 5: Quem ou o que é considerado criativo? .....	62
	5.7 Grupo 6: Como se mede a criatividade?.....	63
<b>6</b>	<b>Mapa da Imagem da Criatividade</b> .....	<b>66</b>
	6.1 Sob a ótica da comunicação.....	75
<b>7</b>	<b>Limitações da pesquisa</b> .....	<b>79</b>
<b>8</b>	<b>Conclusão</b> .....	<b>80</b>
	<b>Referências</b> .....	<b>84</b>

## 1 O universo da pesquisa

### Introdução

A busca do conhecimento é uma das consequências da diferença entre o homem e os outros animais. Essa racionalidade capacita o ser humano a modificar o ambiente em que vive e, conforme prediz a pirâmide de Maslow<sup>1</sup>, uma vez satisfeitas as necessidades fisiológicas, os seres humanos buscam suprir as carências sociais e psicológicas para pertencer ao e conhecer o mundo. Isso explica por que fontes de informação e facilidades de comunicação são tão sofisticadas em sociedades mais desenvolvidas (MARCHIONINI, 2006). Importante notar que, até bem pouco tempo atrás, o processo de ampliação do saber acontecia por meio de dicionários, manuais e enciclopédias. No entanto, o recrudescimento da internet e a criação dos *sites* de busca, em especial do Google, modificaram essa prática, e a web passou a ser utilizada para sanar questões com diferentes escopos.

A atividade de acessar *sites* de busca já é tão rotineira na sociedade contemporânea que o próprio Google utilizou o bordão “dá um Google” em campanha publicitária recente, incentivando as pessoas a usarem a ferramenta para conhecer letras de música, confirmar datas de jogos de futebol e se atualizar sobre notícias recentes (FARIA, 2016). De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2015), o percentual de pessoas que acessam a internet todos os dias passou de 26% para 37% entre 2013 e 2014. Pesquisa da Serasa Experian mostra que o Google foi responsável por 94,3% das buscas feitas na web em dezembro de 2014 (DIGITAL, 2015). Foi, inclusive, criado o verbo “googlar”, que significa procurar uma informação nesse motor de busca (WIKIPEDIA, 2015).

Sobre os temas dessas buscas, podemos afirmar que são variados. Segundo levantamento realizado pelo próprio Google, em 2014, os cinco termos mais pesquisados, acompanhando a inicial “o que é”, foram: “WhatsApp”, “filosofia”, “HPV”, “substantivo” e “sustentabilidade”. Acompanhando a expressão “por que”, as palavras mais buscadas foram: “sonhamos”, “soluçamos”, “bocejamos”, “espirramos” e “choramos” (TRENDS, 2014). Observamos, nesse breve levantamento, que o agrupamento de buscas pelas iniciais “o que é”

---

<sup>1</sup> De acordo com este autor, as necessidades humanas são divididas em fisiológicas, de segurança, sociais, estima e de realização, em ordem decrescente de importância para a sobrevivência. (MASLOW, 1970)

e “por que”, operado pelo próprio *site*, evidencia uma das principais utilidades dessa ferramenta: a ampliação do conhecimento.

Paralelamente, notamos crescente interesse da sociedade pelo tema criatividade, já identificado em períodos históricos bem anteriores ao atual, pois:

A visão da criatividade como um elemento crucial para o bem-estar econômico e social data, pelo menos, do império chinês de Han Wu-di, que reinou até o ano 87 da Era Comum. [...] Francis Bacon e René Descartes, dois dos fundadores da ciência moderna, viram a criatividade científica como aproveitamento essencial das forças da natureza para melhoria das condições humanas. (CROPLEY, 2010, p. 3)

Um exemplo recente do interesse pelo tema é o discurso do então presidente da Comissão Europeia, José Manuel Barroso, em 2009, que ressaltou o quão essencial é a criatividade para o bem-estar coletivo e individual e nas respostas para as recentes crises financeira, econômica e social (BARROSO, 2009).

Este trabalho é, portanto, fruto da união da percepção desse uso da web e do interesse pela criatividade, que despertou o desejo de descobrir o que as pessoas querem saber quando usam a internet como meio de comunicação para pesquisar criatividade e entender seu significado. Tal é, portanto, o objeto deste estudo, que nos levou à formulação do seguinte problema de pesquisa: o que os termos de busca digitados no Google podem indicar sobre a imagem que o internauta tem da criatividade? O objetivo principal é identificar parte da expressão da imagem dos internautas sobre criatividade a partir das buscas efetuadas no *site*. Como objetivos secundários, pretendemos conhecer as possíveis correspondências entre essa imagem e as definições acadêmicas, identificar a comunicabilidade dos termos empregados nas buscas, isolados ou conjuntamente, e compreender, ao menos em parte, o imaginário da criatividade.

Para alcançar tais propósitos, dividimos o quadro teórico de referências em três grandes temas: comunicação, imagem e criatividade. A seguir, adotamos a metodologia de seleção e utilização dos dados obtidos pela ferramenta Google Trends para fazer um levantamento dos 50 termos de busca mais digitados no Google Brasil, entre 2004 e 2014, contendo o termo criatividade. Depois, fizemos levantamentos bibliográficos dos trabalhos científicos que utilizam essa mesma metodologia no campo da comunicação social e da criatividade com o objetivo de encontrar pontos de diálogo entre este estudo e iniciativas de outros pesquisadores. A próxima etapa foi a separação dos termos de busca em seis grandes grupos analisados conforme suas afinidades e discrepâncias com a teoria acadêmica mais

tradicional. Por fim, apresentamos o Mapa da Imagem da Criatividade e o interpretamos segundo os preceitos da psicologia cultural.

Diante do exposto, o presente estudo tem potencial inovador no meio acadêmico, pois insere no campo da comunicação pesquisas que utilizam os dados gerados pela ferramenta Google Trends, que até então vêm sendo desenvolvidas pelas ciências exatas, biológicas e da saúde. Ademais, este trabalho reforça as iniciativas de inserir o tema criatividade nos estudos de comunicação e cria espaços de diálogo com os estudos da psicologia, historicamente mais avançados nessa temática.

### **1.1 A internet como repositório do saber**

Por definição, um buscador é um sistema capaz de indexar o conteúdo de páginas da web, indicando *links* para os respectivos *sites* (RABAÇA; BARBOSA, 2002). Também chamado de motor de pesquisa, esse tipo de mecanismo faz varreduras nas páginas da internet para fornecer informações sobre os assuntos pesquisados (RABAÇA; BARBOSA, 2002).

Esse é o modelo de funcionamento do Google, o principal buscador da atualidade no Ocidente. Criado em 1998 por Larry Page e Sergey Brin, o *site* informa que tem por missão organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil (GOOGLE, 2016a). Em quase duas décadas de atuação, a empresa expandiu sua carteira de produtos para mais de 40 opções que incluem serviço de *e-mail*, *browser*, agenda, serviço de tradução, salas de bate-papo, armazenamento em nuvem, mapas, repositório de artigos acadêmicos, livros, entre outros. Mas como essa evolução se reflete nos mecanismos de busca?

Atualmente, ao abrir o navegador para procurar uma informação nesse *site*, os internautas se deparam com uma série de opções de respostas que vão desde anúncios patrocinados até *downloads* de documentos. Além disso, há a possibilidade de aplicação de filtros de pesquisa que selecionam, dentre os resultados, somente notícias, fotos ou vídeos, conforme o desejo do internauta. Outra característica dessa ferramenta é a possibilidade de encontrar, no final da página, os termos relacionados àquela pesquisa, ou seja, expressões que foram buscadas por outros usuários que utilizaram a mesma palavra-chave. Percebe-se, assim, que as possibilidades de interatividade que a rede mundial de computadores oferece propiciam que o internauta acesse a web para formular dúvidas e obter respostas, já que:

Ao final de cada página ou tela, é preciso escolher para onde seguir. É o usuário que determina qual informação deve ser vista, em que sequência ela

deve ser vista e por quanto tempo. Quanto maior a interatividade, mais profunda será a experiência de imersão do leitor [...]. Isso significa que a interatividade em um sistema informacional dá ao receptor alguma influência sobre o acesso à informação e um grau de controle sobre os resultados a serem obtidos. (FELDMAN, 1995 apud SANTAELLA, 2004, p. 52)

Nesse contexto, é digna de nota a análise preliminar das palavras criatividade e comunicação, indicando que ambas, apesar de terem sufixos diferentes, remetem ao mesmo significado: o movimento. Não por acaso, o agir com criATIVIDADE e o processo de comunicAÇÃO (FORMIGA SOBRINHO, 2018) demandam do sujeito uma postura ativa, de atuação, produção, operação, realização. É pertinente, portanto, questionar: qual é o papel da criatividade no processo comunicativo? Seria a criatividade uma ferramenta utilizada pelo emissor e pelo receptor para transmitir sua mensagem? Ou seria a criatividade um *modus operandi* do processo comunicativo? Seria a comunicação uma maneira de expressar a criatividade?

Destacamos que todas as atividades que o ser humano desempenha junto aos dispositivos tecnológicos são, de alguma forma, a concretização de uma ação psicomotora, como digitar, clicar ou ler, e mental, como imaginar. Talqualmente, o ato de criar envolve a capacidade de compreender que, por sua vez, está ligada ao ato de se relacionar, de significar (OSTROWER, 2014). Encontramos um cenário em que as relações, as significações e a criação se conectam e estabelecem entre si uma dinâmica complexa e inexplorada, apesar de presente e merecer atenção.

Portanto, as ações realizadas no âmbito da rede vão além do agir e sofrem influência do contexto em que estão inseridas, mais especificamente, pela forma como os sujeitos se relacionam com as inovações tecnológicas. Santaella (2004, p. 45-46) destaca que toda interação do usuário com a ferramenta de busca ocorre no ambiente do ciberespaço, que é constituído de circuitos informacionais navegáveis e “que se expande indefinidamente além da tela, por menor que esta seja, podendo caber até mesmo na palma da nossa mão”. Essa descrição do cenário que envolve a interação entre o internauta e o uso da rede evidencia como a popularização dos *smartphones* modificou a forma de as pessoas se relacionarem com a tecnologia. Se antes era necessário um computador, uma mesa e uma conexão em um cabo fixo, atualmente, basta tirar o telefone do bolso e escolher em qual aplicativo se deseja navegar. No Brasil, o número de telefones desse tipo passou de 10 milhões, em 2010, para 93 milhões, em 2015 (FUTURECOM, 2015). E essa não é apenas uma tendência nacional. Em entrevista recente, Luis Collado, diretor dos serviços News and Play, do Google, na Espanha,

afirmou que mais da metade das consultas que o buscador recebe em todo o mundo são feitas a partir de dispositivos móveis (EFE, 2015). Não há dúvidas de que a popularização das tecnologias *mobile* também teve impacto na forma como se faz a pesquisa de uma informação. Antes, havia um aparato físico, como um livro, que obrigava as pessoas a se deslocarem para consultá-lo; agora, basta que o telefone celular esteja com a bateria carregada e tenha conexão de internet ativa para que a busca seja feita. As possibilidades de consulta são várias e vão desde dicionários em versão web – em páginas e aplicativos para celular – até *sites* de massificação do conhecimento, como a Wikipédia e o próprio Google, que pode ser utilizado tanto para encontrar dicionários e enciclopédias quanto para fornecer as próprias definições das palavras. Para isso, é preciso digitar o termo *define*: acompanhado da palavra que se deseja pesquisar na caixa de busca. A Figura 1 mostra um exemplo de pesquisa que emprega essa funcionalidade para se obter o significado do termo “dicionário”:

**Figura 1 – Ferramenta de definição no Google**

The image shows a Google search interface. At the top, the Google logo is on the left, and a search bar contains the text "define: dicionário". To the right of the search bar are icons for a menu, voice search, and search. Below the search bar, there are navigation tabs: "Todas", "Notícias", "Shopping", "Livros", "Imagens", "Mais", "Configurações", and "Ferramentas". Below the tabs, it says "Aproximadamente 31.600.000 resultados (0,44 segundos)". The main content area displays the definition for "dicionário".

**dicionário**  
*substantivo masculino*

1. *lex* compilação completa ou parcial das unidades léxicas de uma língua (palavras, locuções, afixos etc.) ou de certas categorias específicas suas, organizadas numa ordem convencionada, ger. alfabética, e que pode fornecer, além das definições, informações sobre sinônimos, antônimos, ortografia, pronúncia, classe gramatical, etimologia etc.  
 "d. de sinônimos e antônimos"
2. *p.ext.* *lex* compilação de alguns dos vocábulos empr. por um indivíduo (p.ex., um escritor), um grupo de indivíduos, ou us. numa época, num movimento etc., ou ainda de informações ou referências sobre qualquer tema ou ramo do conhecimento; glossário, vocabulário.  
 "d. de Os Lusíadas"
3. *p.met. bibl* livro, ou qualquer outro suporte de mensagem auditiva, visual etc., que contém tais compilações.  
 "d. eletrônico"
4. *fig.* pessoa ou coisa vista como repositório de extensos conhecimentos, de informações de ordem cultural, social etc.  
 "a arte cristã foi durante séculos o d. das crenças e costumes do Ocidente"

Origem  
 © ETIM lat.medv. *dictionarium* ou *dictionarius* (sc. *liber*) 'repertório de *dictiōnes* (frases ou palavras), através do fr. *dictionnaire* 'id.'

Traduzir dicionário para o

[Feedback](#)

[Mostrar menos](#)

Fonte: GOOGLE, 2016b

Mas até que ponto a prática de utilizar as ferramentas de busca pode influenciar a maneira como pesquisamos uma informação? Há diferença entre a pesquisa em ambiente *on-*



*line* e a busca nos meios tradicionais? Na visão de Madsen e Ovind (2016), a atividade de consulta nos computadores influencia não só a forma como pesquisamos e compreendemos os processos de investigação, mas também tem impacto na maneira como nos relacionamos com esse processo. Suas pesquisas mostram que a internet tem definido como os consumidores buscam uma informação quando consideram adquirir produtos e serviços e quando querem se atualizar sobre novos conceitos e ideias de administração.

Há que se considerar também o caráter intencional dos criadores das ferramentas de busca para que elas se tornem parte dos costumes sociais, pois, por serem empresas e visarem ao lucro, o Google e outros motores de busca precisam manter elevada a popularidade de seus *sites* entre os internautas para viabilizar a venda de anúncios publicitários e a consequente geração de receita. Nesse caso, uma das formas de garantir notoriedade baseia-se na garantia da qualidade nas respostas às buscas, pois quanto mais útil for a ferramenta, maior será a popularidade e, conseqüentemente, maior será a quantidade de acessos. Um dos fundadores do Google, o engenheiro Larry Page, explica que o mecanismo de pesquisa perfeito é aquele que “entende exatamente o que você quer dizer e retorna exatamente o que você queria” (GOOGLE, 2016c), e atingir esse patamar é o objetivo da ferramenta. Essa afirmação revela que a criação do *site* e seus aprimoramentos têm por objetivo torná-lo um mecanismo que impacta diretamente as relações constituídas entre os usuários e a internet por meio da satisfação completa das aspirações do internauta ao utilizá-lo. Conforme Vizer (2007), pouco a pouco, as relações entre pensamento e realidade são mediadas por operações construtivas da tecnologia:

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) não podem ser pensadas como meras mediações (no sentido atribuído aos meios de comunicação de massa). As TIC efetivamente constroem e constituem novas formas, espaços e tempos de relação social, novas formas institucionais, novas categorias de apreensão da experiência pessoal e social, novas dimensões da cultura. (VIZER, 2007, p. 7-8)

Marchionini (2006, p. 42-43) sintetiza três tipos de atividades de busca: pesquisar, aprender e investigar. As três atividades podem se sobrepor, uma vez que diferentes tipos de busca podem ser feitos concomitantemente e porque algumas atividades podem levar a outras, pois a pesquisa geralmente acarreta aprendizado ou investigação.

**Quadro 1 – Atividades de busca**

<b>Atividade / resultado</b>	<b>Pesquisar</b>	<b>Aprender</b>	<b>Investigar</b>
<b>Profundidade</b>	Básico	Médio	Alto
<b>Tipo</b>	Preciso	Aquisição de conhecimento, compreensão de conceitos ou habilidades, interpretação de ideias, comparações ou agregação de dados e conceitos	Conteúdos criticamente avaliados antes de serem integrados em bases de conhecimento pessoais e profissionais
<b>Exemplo</b>	Números, nomes, declarações curtas, arquivos específicos	Gráficos, mapas, textos ou vídeos	Análise, sínteses e avaliações
<b>Ação do internauta após a atividade</b>	Mínima	Observar, comparar e fazer julgamentos qualitativos	Embasar planejamentos e previsões, transformar dados existentes em novos dados ou conhecimento

Fonte: Elaboração própria a partir de MARCHIONINI, 2006

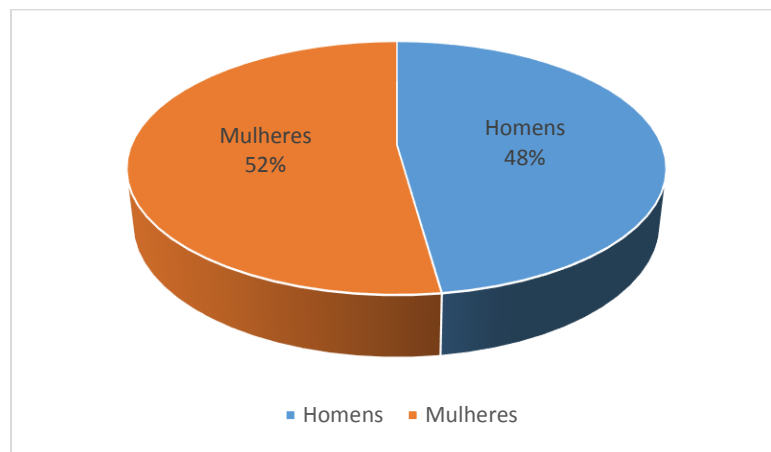
## 1.2 Google Trends

Uma das maneiras de acompanhar padrões de comportamento dos internautas, seus hábitos e suas práticas culturais é pela análise das informações fornecidas pelo Google Trends, que monitora o perfil das buscas realizadas na internet. Com essa ferramenta, é possível medir o interesse por determinada palavra ao longo do tempo e obter localizações geográficas cujo interesse no tema cresceu de forma significativa. A página informa, ainda, quais são as palavras que mais acompanharam determinado termo nas buscas dos internautas e quais foram os outros tópicos procurados pelos mesmos usuários. Os resultados, no entanto, não são individualizados, e, sim, em massa, isto é, não é possível saber a identidade das pessoas que fizeram as buscas, mas as tendências de comportamento coletivo. Destaca-se, ainda, que o Google Trends não fornece o número absoluto de dados das pesquisas. Cada dado é dividido pelo total de buscas daquele ponto geográfico e temporal, e a ferramenta informa a popularidade relativa daquela busca, naquele ponto específico do gráfico. Caso contrário, lugares com maior volume de buscas sempre estariam classificados no topo (TRENDS, 2015b). O próprio *site* acompanha os termos de busca mais digitados na ferramenta e disponibiliza listas organizadas por categorias de termos mais comuns a cada ano, desde 2008. Sobre o ano de 2015, por exemplo, é possível saber quais foram as palavras mais digitadas no buscador em 19 categorias, como ator, atriz, modelo de carro, receitas, como fazer, o que é, dieta, filmes, jogos, esportistas etc. (TRENDS, 2015c). Em 2014, foram

elencadas 24 categorias, algumas semelhantes às de 2015 (o que é, perdas, novelas, *games* e filmes) e ainda aplicativos, bandas, boleiros e *gadgets* (TRENDS, 2014).

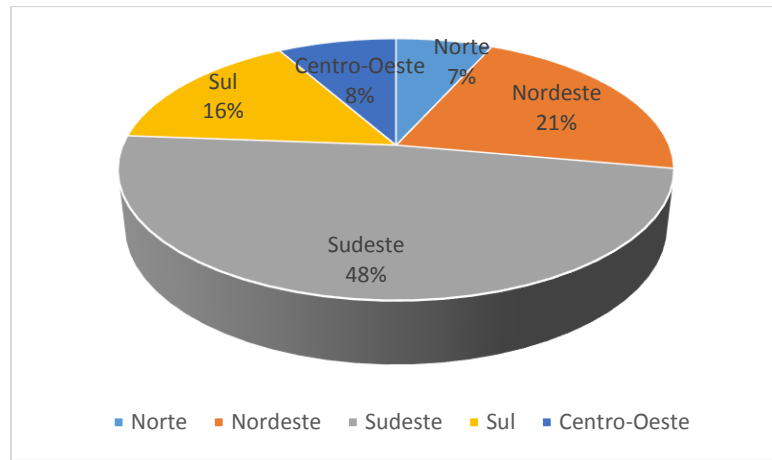
Um ponto importante sobre esses dados fornecidos pelo Google Trends – e que contribui para limitações desta pesquisa – é que suas informações não espelham o comportamento de toda uma população, mas de uma parte que tem acesso à internet e utiliza o Google como ferramenta de busca. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio – Pnad (IBGE, 2015), no ano de 2014, apenas 54,4% da população do país com idade de 10 anos ou mais acessaram a internet nos três meses anteriores à pesquisa. Considerando que, à época, a população estimada no Brasil era de 203,2 milhões de pessoas, trata-se de 95,4 milhões de usuários potenciais do Google. Ainda com base nos dados fornecidos pela Pnad, é possível extrair recortes por gênero, região geográfica e faixa etária com os seguintes resultados: o percentual de mulheres que acessaram a internet é ligeiramente superior ao de homens; a maior parte dos acessos origina-se na região Sudeste; e a faixa etária mais frequente é de 30 a 39 anos. Segue o detalhamento:

**Gráfico 1 – Pessoas de 10 anos ou mais de idade que utilizaram a internet no período de referência dos últimos 3 meses, segundo o sexo**



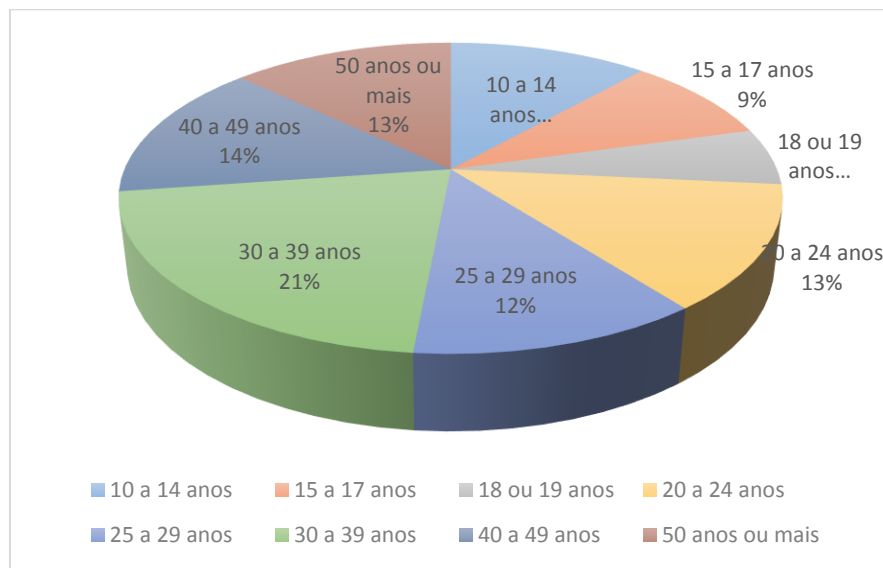
Fonte: Elaboração própria com base na Pnad 2015

**Gráfico 2 – Pessoas de 10 anos ou mais de idade que utilizaram a internet no período de referência dos últimos 3 meses, segundo a região geográfica**



Fonte: Elaboração própria com base na Pnad 2015

**Gráfico 3 – Pessoas de 10 anos ou mais de idade que utilizaram a internet no período de referência dos últimos 3 meses, segundo a idade**



Fonte: Elaboração própria com base na Pnad 2015

Portanto, se o Google é hoje uma ferramenta de busca amplamente utilizada pelos internautas brasileiros, seu uso ainda não é indiscriminado pela população. Pesquisa recente do IBGE (2018) mostra que, em 2016, a internet era utilizada em 69,3% dos 69.318 mil domicílios particulares permanentes do país. Nos 21.247 mil domicílios do país em que não havia utilização da internet, os motivos que mais se destacaram para não a usar foram: falta de interesse em acessar a internet (34,8%); o serviço de acesso à internet era caro (29,6%); e

nenhum morador sabia usar a internet (20,7%). Dentre os menos citados, destacam-se: o serviço de acesso à internet não estava disponível na área do domicílio (8,1%); e o equipamento eletrônico necessário para acessar a internet era caro (3,5%).

Compreendido esse cenário e suas peculiaridades, vamos investigar a influência desse contexto nas pesquisas sobre comunicação social e criatividade.

## 2 Fundamentação teórica

### 2.1 Comunicar, imaginar e criar

#### 2.1.1 Comunicação

A definição de comunicação como campo e objeto de estudo já foi tema de muitos debates. Os principais motivos são a riqueza semântica da palavra, os diferentes domínios que ela evoca e o fato de os processos comunicativos permearem praticamente as ciências humanas como um todo (MARTINO, 2015). Se antes era vista como questão menor nos departamentos de ciências sociais, hoje se reconhece que a comunicação não se restringe ao que é estudado pela sociologia, pois esta não abarca plenamente a complexidade do fenômeno da comunicação social (GROHMANN, 2015).

Gushiken e Gayoso (2015, p. 315) defendem que as práticas comunicacionais passaram a promover um desvio de rotas nas ciências sociais quando, ao longo do século XX, o fenômeno da comunicação de massa passou a fazer diferença nos modos de se conceber o próprio campo cultural “a ponto de fazer emergir [...] o que viria a ser designado posteriormente como ciências da comunicação”. Reconhecidamente um processo transversal, a comunicação rompe fronteiras e não se deixa delimitar, pois cruza e constrói os campos da subjetividade intra e interpessoal (VIZER, 2003).

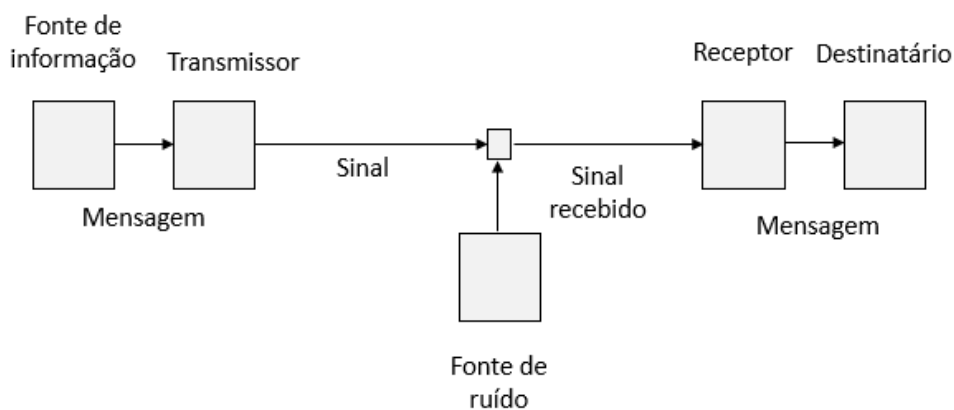
As relações entre a comunicação e a sociologia são retratadas em obra recente, organizada pelo pesquisador José Marques de Melo. Em *Pensamento comunicacional brasileiro – o legado das ciências humanas*, diversos autores abordam o tema sob a concepção do homem como um ser de relações: “um ser que cria cultura, a remodela e lhe dá significados a partir da relação que possui consigo mesmo, com o seu próximo e com o local onde habita. Pensar o homem a partir desse viés é visualizá-lo como um ser sociocomunicativo” (SILVA; RIBEIRO, 2014, p. 288). Assim, o que relaciona essas duas áreas do conhecimento é justamente o entendimento de que a comunicação é um processo social básico que pressupõe a existência do outro. O ato de socializar, por sua vez, depende necessariamente da comunicação, pois “para tornar-se social é preciso produzir comunicação e vice-versa” (SILVA; RIBEIRO, 2014, p. 269). Dessa forma, fica evidente que os objetos clássicos das ciências sociais são perpassados pelas questões comunicacionais, sobretudo com a crescente presença das mídias e tecnologias digitais no cotidiano das pessoas. Para além

disso, “o olhar para a mensagem no processo comunicacional significa compreender emissores e receptores enquanto sistemas sociais e o contexto em que eles se encontram” (GROHMANN, 2015, p. 61). Para Vizer (2003), cultura, natureza, tecnologia, intersubjetividade, transcendência e construção do social se articulam entre si de maneira praticamente indissolúvel:

Nesse sentido, a comunicação pode definir seu objeto como o estudo da natureza histórica e social desses domínios da realidade. A constituição social das diferentes “distinções e dimensões das ontologias – realidades humanas”. Sua “(re)produção” material, tecnológica, simbólica e imaginária, suas transformações históricas e “temporalidades” objetivas e subjetivas, seus respectivos dispositivos e processos, suas formas organizativas e culturais distintas. (VIZER, 2003, p. 152-153)

Desde que Lasswell, em 1926, ao estudar as propagandas da Primeira Guerra Mundial, criou seu famoso modelo emissor-receptor, também conhecido como Teoria da Bala Mágica (MARCONDES FILHO, 2016), os estudos de comunicação evoluíram significativamente. Uma das mudanças foi proposta pelo modelo da Teoria da Informação, elaborado pelos pesquisadores norte-americanos Shannon e Weaver, cuja estrutura é:

**Figura 2 – Modelo da Teoria da Informação**



Fonte: SHANNON; WEAVER, 1949, p. 7

Nessa análise, a mensagem sai da fonte da informação e passa pelo transmissor, de onde segue como sinal que, por sua vez, é captado pelo receptor e, então, levado para seu destinatário. O modelo também prevê a existência de possíveis ruídos que impactarão o sistema, entre a emissão e a recepção do sinal. Essa construção é essencialmente matemática e

visa “melhorar a velocidade de transmissão das mensagens, diminuir suas distorções e aumentar o rendimento global do processo de transmissão de informação” (WOLF, 2003, p. 113). No entanto, não leva em consideração, por exemplo, fatores relacionais entre o emissor e o receptor, contexto ou ambiente em que a comunicação se dá. Martino (2001) ressalta a diferença entre informação e comunicação da seguinte forma:

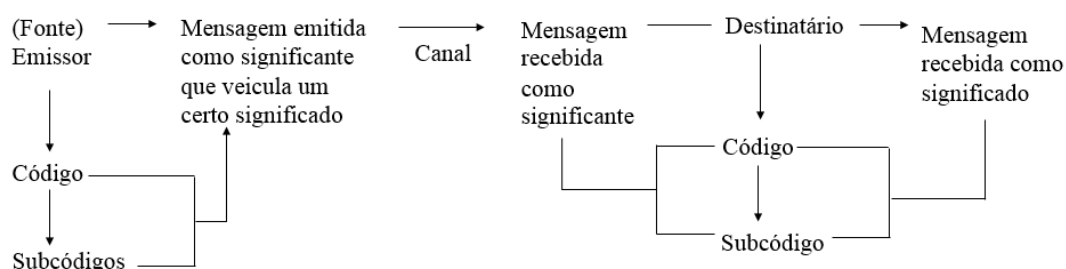
[...] alguns autores reservam o termo “informação” para designar o conteúdo desse processo, deixando termo ‘comunicação’ para expressar a relação (entre pessoas, consciências). O certo é que não temos comunicação sem informação, e, por outro lado, não temos informação senão em vista da possibilidade dela se tornar comunicação. [...] pode-se dizer que uma informação é comunicação em potencial. (MARTINO, 2001, p. 18)

Apesar disso, “esse esquema-analítico – em diversas versões e com ligeiras variações terminológicas – é uma presença constante nos estudos comunicativos, provavelmente graças à sua aplicabilidade a fenômenos muito heterogêneos” (WOLF, 2003, p. 114). Isso porque outro avanço que a Teoria da Informação traz consigo é o fato de passar a considerar como ato comunicativo as construções teóricas mais abrangentes e complexas. Para Shannon e Weaver (1949, p. 3), por exemplo, “comunicação inclui todos os procedimentos por meio do quais uma mente pode afetar outra mente. Isso, obviamente, envolve não somente a linguagem escrita e oral, como também música, artes pictóricas, teatro, balé e, na verdade, todo comportamento humano”. Apesar da sua grande relevância para o estudo da comunicação, a Teoria da Informação é limitada. Segundo Eco (1972, p. 26 apud WOLF, 2003, p. 117), essa teoria pode ser utilizada para estudar o aspecto físico das formas de expressão, “mas não pode ter mais do que um valor de orientação (sugerindo metáforas ou, no melhor dos casos, homologias) para uma teoria da comunicação mais abrangente que só pode ser uma semiótica geral”.

O modelo comunicativo semiótico-informacional considera fortemente “o mecanismo de reconhecimento e de atribuição de sentido” (WOLF, 2003, p. 123), pois estrutura a relação comunicativa da seguinte forma:



**Figura 3 – Modelo comunicativo semiótico-informacional**



Fonte: ECO; FABBRI, 1978 apud WOLF, 2003, p. 123

Percebem-se, pela observação da Figura 3 diferenças em relação à Teoria da Informação. A proposta semiótica-informacional adiciona o significado na análise da mensagem e destaca a presença do canal, dos códigos e dos subcódigos, sendo os dois últimos utilizados para possibilitar a interpretação da mensagem. Além disso, retira o transmissor, o receptor e a fonte de ruído, existentes no modelo anterior. Assim, de acordo com o modelo semiótico-informacional, não é a presença do ruído que interfere na integridade do conteúdo da mensagem, mas o conhecimento dos códigos e subcódigos pelo emissor e pelo receptor.

Entre a mensagem entendida como forma significante que veicula um determinado significado e a mensagem recebida como significado, abre-se um espaço extremamente complexo e articulado. Nesse espaço, entre em jogo – do ponto de vista semiótico – o grau em que o destinador e o destinatário partilham as competências relativas aos vários níveis, que criam a significação da mensagem. (WOLF, 2003, p. 124)

Apesar do evidente avanço do modelo semiótico-informacional, sua estrutura não é suficiente para analisar os fenômenos de comunicação de massa, uma vez que:

[...] os destinatários não recebem simplesmente mensagens reconhecíveis, mas conjuntos textuais; os destinatários não confrontam as mensagens com códigos reconhecíveis como tal, mas com conjuntos de práticas textuais, nos quais, ou a partir dos quais, é possível reconhecer sistemas gramaticais de regras a um nível posterior de abstração metalinguística; os destinatários não recebem uma só mensagem; recebem muitas, quer em sentido sincrônico, quer em sentido diacrônico. (ECO; FABBRI, 1978, p. 570 apud WOLF, 2003)

O modelo semiótico-informacional é, então, superado pelo modelo semiótico-textual, que propõe considerar “a relação comunicativa que se constrói em torno de ‘conjuntos de

práticas textuais” (WOLF, 2003, p. 126), em vez de centrar sua análise nas mensagens veiculadas pelo emissor ao receptor. Wolf (2003) destaca que essa não é uma diferença de nomenclatura, mas de conceito: ressalta a assimetria dos papéis de emissor e receptor, o que caracteriza historicamente a organização das comunicações de massa.

[...] é provável que a competência interpretativa dos destinatários, mais do que sobre códigos explicitamente apreendidos e reconhecidos como tal, se funde e se articule, sobretudo em conjunto de textos já consumidos. Para os emissores, juntamente com o conhecimento dos códigos, é provável que funcione também uma competência textual orientada para o valor (o sucesso) dos precedentes, para “receitas” e “fórmulas” confirmadas. (WOLF, 2003, p. 128)

Compreendida a evolução do modelo teórico tradicional da comunicação, passamos para o entendimento de uma nova proposta: a da comunicabilidade.

### 2.1.2 Uma nova comunicação

Para além dos modelos apresentados, Marcondes Filho (2010, p. 10) defende um conceito mais amplo de comunicação e acredita que se trata daquilo “que tem a virtualidade de evocar em nós a necessidade de pensar sobre a coisa, pensar sobre seu objeto [...]”. Seria, assim, mais do que uma troca de mensagens gerada pela emissão e recepção de informações. Seria um partilhar acompanhado de reflexão, de interiorização do conteúdo da mensagem e de abertura ao que está sendo dito, de modo a tornar possível alguma mudança. Na mesma linha, Hohlfeldt (2015) destaca que:

[...] ao permitir o intercâmbio de mensagens, a comunicação concretiza uma série de funções, dentre as quais: informar, constituir um consenso de opinião – ou, ao menos, uma sólida maioria – persuadir ou convencer, prevenir acontecimentos, aconselhar quanto a atitudes e ações, constituir identidades, e até mesmo divertir. (HOHLFELDT, 2015, p. 63)

Em argumentação semelhante, tratar de comunicação, nos dias atuais, significa ampliar mais esses horizontes e considerar os novos dispositivos tecnológicos e sua práxis como elementos do processo comunicativo. “A internet inaugurou, por meio de sua acessibilidade generalizada, uma abertura cultural e uma multiplicidade de perspectivas que vão além da canonização coercitiva das disciplinas acadêmicas” (HARTMANN, 2010, p. 1). Além dos meios de comunicação tradicionais, como rádio, televisão e impressos, é preciso

abarcam o uso da internet em suas diferentes formas de apresentação: os *sites* de conteúdo propriamente ditos, as salas de bate-papo, as plataformas de redes sociais, os aplicativos de trocas de mensagens e, por que não, os motores de busca. Os estudos de comunicação precisam desenvolver, de forma adequada, instrumentos teóricos e aplicados para entender e intervir, de maneira eficaz e ética, nos fluxos de informação e construção da cultura (VIZER, 2003).

Nesse contexto e para esta análise, partimos do entendimento da comunicação como um modo de transformar informação em significado (MARCONDES FILHO, 2016), e, assim, o interesse deste estudo está relacionado com a compreensão de um conceito ou de uma prática. Neste trabalho, temos como base o entendimento de que o internauta emite uma mensagem ao digitar sua dúvida no buscador, o qual responde com a lista de páginas correspondentes. A lista, *per se*, é apenas a informação. É somente a partir das ações de leitura e compreensão dos resultados apresentados que o internauta pode transformar a informação em comunicação e consolidar o processo comunicativo. É quando emerge a comunicabilidade. O tema é tratado com base em autores como Marcondes Filho (2010), que debate sobre a comunicação via internet sob a ótica da comunicabilidade, por exemplo, ao afirmar que:

Para se falar da comunicabilidade da rede, deve-se considerar que, dos três níveis de atuação possíveis da internet, diálogos, atualizações e lazer [...]. Sob o título “atualizações”, obtêm-se notícias, fazem-se buscas, consultam-se enciclopédias, dicionários, baixam-se arquivos [...]. Apesar dessas separações conceituais, não se pode negar uma certa interpenetração dos campos, pois mesmo uma busca de ruas pelos sites específicos pode se tornar uma atividade lúdica, de prazer e diversão. (MARCONDES FILHO, 2010, p. 326)

A ideia de comunicabilidade apreende as principais características do processo comunicativo, da intenção ao resultado (FORMIGA SOBRINHO; GLĂVEANU, 2017). No Quadro 2, reunimos o modelo de quatro níveis de comunicabilidade, proposto por Formiga Sobrinho e Glăveanu (2017), que apresenta a comunicação como um processo amplo que depende de condições como abertura e espontaneidade não somente do indivíduo, mas também das interações interpessoais.

**Quadro 2 – Níveis de comunicabilidade**

<b>Nível</b>	<b>Potencial de</b>	<b>Audiência deve</b>	<b>Significado é</b>
1	estabelecer	abrir o ouvido	provavelmente antigo
2	melhorar	abrir os olhos	antigo ou novo
3	influenciar	abrir o coração	antigo ou novo
4	mudar	abrir a mente	provavelmente novo

Fonte: FORMIGA SOBRINHO; GLĂVEANU, 2017, p. 4

Em uma breve análise do Quadro 2, é possível perceber que os níveis de comunicabilidade estão estruturados a partir de suas potencialidades, o que é um ponto em comum com os modelos tradicionais da teoria da comunicação apresentados anteriormente. Todos partem da premissa de que a comunicação é um fenômeno potencial na relação entre dois seres que pode ou não ser concretizado a depender de algumas variáveis. Outra observação a respeito do Quadro 2 é a necessidade de uma ação da audiência para que o fenômeno da comunicação e da comunicabilidade seja possível. No caso, o verbo “abrir” é o elemento que indica esse caráter de atuação, de movimento que o receptor deve ter para que o ciclo se complete. Além disso, merece destaque o significado da palavra “abrir”, que está relacionado com os termos “dar acesso”, no caso, ao ouvido, aos olhos, ao coração e à mente.

Mas como o fenômeno da comunicabilidade e seus quatro níveis se aplicam ao objeto deste trabalho? Essa análise será tema dos próximos capítulos, após conhecermos o arcabouço teórico da imagem e do imaginário.

## **2.2 O mundo imagético em suas variações**

### **2.2.1 Imagem**

Um dos principais propósitos deste trabalho está em descobrir se o conteúdo digitado nas buscas do Google pode revelar algum elemento a respeito da imagem ou do imaginário que os internautas têm acerca da criatividade. Para isso, é fundamental compreender a diferença entre os conceitos de imagem e imaginário entre vários autores.

Para iniciar esse debate, inspiramo-nos nos questionamentos de Joly (2001) e perguntamos: qual é o ponto em comum entre uma imagem de filme, uma imagem fotográfica e a representação mental de uma pessoa, por exemplo? “Esse ponto parece tão comum que não se hesita em empregar o mesmo termo para designá-las sem, com isso, provocar uma confusão interpretativa. A ausência de confusão é ainda mais surpreendente porque se está

diante de um outro tipo de imagem: a verbal, uma metáfora” (JOLY, 2001, p. 21-22). Partindo dessa declaração, já percebemos que, na tentativa de explicar o que a palavra imagem significa nos diferentes contextos, foi necessário adicionar uma especificidade: a verbal. Porém, antes de nos lançarmos a estudar os diversos tipos de imagem, é imprescindível entender o que significa a própria palavra imagem. Apesar de sua aparente simplicidade, esta não é uma das tarefas mais simplórias. Segundo Joly (2001, p. 13), “o termo imagem é tão utilizado, com tantos tipos de significação sem vínculo aparente, que parece bem difícil dar uma definição simples dele, que recubra todos os seus empregos”. No entanto, mesmo com essa diversidade de significação, as pessoas conseguem compreender a diferença entre uma imagem de um desenho infantil, de uma pintura de mural, de uma imagem mental ou de um logotipo, por exemplo. “Compreendemos que significa algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece” (JOLY, 2001, p. 13). Laplantine e Trindade (1997, p. 10) sintetizam que “imagens são construções baseadas nas informações obtidas pelas experiências visuais anteriores”.

Um uso também muito comum para a palavra imagem está ligado à percepção que as pessoas têm de determinada empresa, instituição, entidade etc. Aqui se trata das operações mentais, individuais ou coletivas, que estão na construção e na identificação de determinada figura social, e não no seu aspecto visual de semelhança. A expressão usada por Joly (2001) como sinônimo desse entendimento é representação.

Mesmo sem uma iniciação particular no conceito complexo de representação [...], compreendemos que se trata de uma elaboração relativa ao psicológico e sociológico. A banalização do emprego do termo “imagem” nesse sentido e a facilidade com a qual parece ser compreendido são bastante surpreendentes. De fato, trabalhar a “imagem” da empresa, a “imagem” de determinado homem político, a “imagem” de determinada profissão, a “imagem” de determinado tipo de transporte etc. tornou-se a expressão mais comum no vocabulário do marketing, da publicidade ou dos ofícios de comunicação sob todas as suas formas: imprensa, televisão, comunicados de empresas ou de coletividades locais, comunicados políticos e assim por diante. Estudar a “imagem de...”, modificá-la, construí-la, substituí-la etc. é o termo-chave da eficácia comercial [Georges Péninou. *Le oui, le nom, le caractere*. In: *Communications* n° 17, Paris, Seuil, 1971] ou política. (JOLY, 2001, p. 21)

De maneira complementar, Rabaça e Barbosa (2001) sintetizam a imagem como um

[...] conceito ou conjunto de opiniões subjetivas de um indivíduo, do público ou de um grupo social, a respeito de uma organização, empresa, produto, marca, instituição, personalidade etc. A imagem é uma representação mental [...] formada a partir de vivências, lembranças e percepções passadas e passível de ser modificada por novas experiências. As imagens afetam atitudes e opiniões de um indivíduo ou grupo de indivíduos, mas podem também ser influenciadas e modificadas por atitudes e opiniões. (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 377)

Segundo Joly (2001, p. 21), é frequente, nos cursos de ciências humanas, desenvolver pesquisas dedicadas a estudar “a imagem da mulher” ou a “imagem do médico” na produção de determinado cineasta. Igualmente, é recorrente o uso de imagens visuais, a exemplo de cartazes ou fotografias para construir a imagem de alguém, tal como ocorre nas campanhas eleitorais.

Santaella e Nöth (2014) explicam que o mundo das imagens se divide em dois: as representações visuais, formadas pelos objetos materiais que chamamos de imagens, como quadros, fotografias, desenhos etc.; e as imagens mentais, ainda que esses dois aspectos da mesma palavra não possam ser totalmente dissociados. Isso porque “não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” (SANTAELLA; NÖTH, 2014, p. 15).

Segundo os autores, esse modelo originou-se no pensamento do filósofo grego Platão, para quem a esfera das ideias se constituía primeiramente de palavras e de imagens. Da mesma forma, Eco (2007, p. 85) defende que “[...] determinado modo de empregar a linguagem identificou-se como determinado modo de pensar a sociedade”, o que nos remete ao conceito de um tipo específico de imagem, a imagem mental. Em seus estudos, Aumont (2008, p. 117-118) relata que são várias as hipóteses sobre imagens mentais – embora nenhuma delas duvide da sua existência – que indicam a possibilidade de que se trata de uma codificação nem verbal, nem icônica e, sim, intermediária: “Mas não é possível ir mais longe: ninguém sabe, mesmo na abordagem cognitivista, como as imagens reais informam e ‘encontram’ nossas imagens mentais – e, ainda menos, as imagens inconscientes”. Sobre esse assunto, Santaella e Nöth (2014, p. 29) elucidam que “na história da semântica também se encontra a ideia de que significados de palavras devem ser interpretados como imagens mentais – mesmo que ninguém tenha defendido com sucesso a tese radical de que palavras em todos os casos evocam imagens mentais”. Além disso, destacam que a Teoria Representativa da Percepção, defendida por Locke e Descartes, postula que o que é percebido gera representações internas semelhantes aos objetos percebidos, sem necessariamente assumir o

caráter das imagens reais (MAUND, 1993 apud SANTAELLA; NÖTH, 2014). Um bom resumo da discussão sobre imagem mental é colocado por Castoriadis (2000):

[...] uma vez que numerosas experiências e a introspecção usual evidenciam a existência de imagens “internas” em nosso pensamento, como conceber essas imagens? São elas (posição picturalista) verdadeiras imagens no sentido de que, ao menos parcialmente e para algumas delas, representam a realidade no modo icônico? Ou são elas (posição descritivista) representações mediatas que se assemelham às representações verbais? A querela é mais sutil do que as palavras “imagem” e “linguagem” parece supor, pois todo mundo concorda que não se trata de imagens no sentido cotidiano, de fenômeno, da palavra. Talvez uma das maneiras mais esclarecedoras de expô-la seja esta: é “imagem mental” aquilo que, em nossos processos mentais, não pode ser imitado por um computador que utiliza informação binária. A imagem mental não é, portanto, uma espécie de “fotografia” interior da realidade, mas uma representação “codificada” da realidade (mesmo que esses códigos não sejam os do verbal). Mas por um outro lado é costume oferecer, nos laboratórios de psicologia, situações em que os sujeitos confundem imagística mental e percepção, parecendo indicar que há certa similitude funcional entre as duas. (CASTORIADIS, 2000, p. 179)

Outra importante diferenciação é entre imagem mental e esquema mental. Enquanto a primeira é a impressão que temos quando lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, quando tomamos emprestadas as características da visão e conseguimos enxergar o que está descrito (JOLY, 2001), o esquema mental está mais ligado aos traços visuais necessários e suficientes para reconhecer uma forma visual. “Trata-se de um modelo perceptivo de objeto, de uma estrutura formal que interiorizamos e associamos a um objeto, que pode ser evocado por alguns traços visuais mínimos” (JOLY, 2001, p. 20). O ato de associar é um dos elementos-chave nesse contexto: as associações formam, essencialmente, o mundo imaginativo, pois são as correspondências com experiências anteriores. São velozes, muitas vezes insistentes, difusas, fazem a interligação entre ideias e sentimentos e, apesar de espontâneas, podem ser coerentes. Geram imaginação (OSTROWER, 2014). Afinal, o que as pessoas buscam no Google acerca da criatividade pode ser, em alguma medida, aquilo que está em sua imaginação. Castro (2012a) cita a noção de Lapoujade para definir imaginação como:

[...] uma função psíquica complexa, dinâmica, estrutural; cujo trabalho (consistente) produz – em sentido amplo – imagens, pode realizar-se provocada por motivações de diversas ordens perceptiva, mnêmico, racional, instintivo, pulsional, afetivo, etc.; consciente ou inconsciente; subjetivo ou objetivo (entendido aqui como motivações de ordem externa ao sujeito, sejam naturais ou sociais). (LAPOUJADE, 1988 apud CASTRO, 2012a, p. 45-46)

Esclarecida a diferenciação entre imagem, imagem mental, esquema mental e imaginação, cabe agora compreender o que é o imaginário e como ele se distingue dos elementos abordados neste capítulo.

### 2.2.2 Imaginário

Embora sejam palavras etimologicamente próximas e haja muitos pontos de contato entre suas significações, as palavras imagem e imaginário são muito diferentes e, por isso, precisamos nos debruçar sobre o amplo debate acerca do que é o imaginário. Montoro (2012, p. 199) aponta as similaridades entre os dois termos: “imagens e imaginários não são estáticos, imutáveis e universais. Pelo contrário. São social e temporariamente especificados e constantemente expostos a variações entre grupos e através dos tempos, assim como ocorre com a cultura, estando em constante transformação”.

Um dos pontos que se questionam ao estudar a relação entre essas duas palavras é responder às seguintes perguntas: é a imagem que cria o imaginário ou é o imaginário que dá origem à imagem? Silva (2012, p. 130-131) afirma que, na perspectiva de Maffesoli, “não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de um conjunto de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado”. Montoro (2012) percebe uma relação mais complexa entre os dois termos e coloca a imagem como produto e também como produtora do imaginário, pois a imagem é criada como parte do ato de pensar e balizada nas informações obtidas por experiências anteriores.

Os estudos acerca do imaginário são vistos com desconfiança ou hostilidade, logo, avançam lentamente no campo das ciências sociais (SILVA, 2012). Ainda assim, temos visões diferentes sobre seu significado. Por isso, o que exatamente queremos dizer quando utilizamos a palavra imaginário? Para Durand (1997, p. 18), o imaginário é “o conjunto das imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens*” que se tornou “o grande denominador fundamental onde se vêm encontrar todas as criações do pensamento humano”. Silva (2003, p. 9), por outro lado, defende que o imaginário é mais



amplo que um conjunto de imagens, um álbum de fotografias mentais, um museu da memória individual ou social, ou um exercício artístico da imaginação sobre o mundo: “o imaginário é uma rede etérea e movediça de valores e sensações partilhadas concreta ou virtualmente.” Renault (2012, p. 145) conceitua o imaginário como “lugar estratégico onde todos os homens se apropriam de símbolos e tentam entender os sentidos da vida em sociedade”. Na visão de Castro (2012b, p. 15), o imaginário é um meio condutor do conhecimento humano, composto por símbolos, sonhos, ideias e mitos: “É a capacidade elementar e irredutível que cada ser humano tem de presentificar (no sentido de ter presente, a-presentar, re-presentar) uma imagem ideia (ou várias) em sua vida”. E Castoriadis (2000) entende que seu significado está ligado à proposta da ficção:

[...] falamos de imaginário quando queremos falar de alguma coisa “inventada” – quer se trate de uma invenção “absoluta” (“uma história imaginada em todas as suas partes”), ou de um deslizamento, de um deslocamento de sentido, onde os símbolos já disponíveis são investidos de outras significações que não suas significações “normais” ou “canônicas” (“o que você está imaginando” diz a mulher ao homem que recrimina um sorriso trocado por ela com um terceiro). Nos dois casos, é evidente que o imaginário se separa do real, que pretende colocar-se em seu lugar (uma mentira) ou que não pretende fazê-lo (um romance). (CASTORIADIS, 2000, p. 154)

Na mesma linha, Aumont (2008, p. 118) defende que a noção de imaginário evidencia a junção entre duas concepções da imagística mental: “No sentido corrente da palavra, o imaginário é o domínio da imaginação [...]. Praticamente é sinônimo de ‘fictício’, de ‘inventado’, oposto ao real”. Para outros autores, o imaginário não é o oposto da realidade.

Ao contrário de Castoriadis, que afirma ser o imaginário a capacidade de “produzir” uma imagem que não é e nunca foi dada na percepção, consideramos que a imagem é formada a partir de um apoio real na percepção, mas que no imaginário o estímulo perceptual é transfigurado e deslocado, criando novas relações inexistentes no real. (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997, p. 24-25)

Assim, o imaginário seria a “faculdade originária de pôr ou dar-se, sob a forma de apresentação de uma coisa, ou fazer aparecer uma imagem e uma relação que não são dadas diretamente na percepção”, por isso integra a representação como tradução mental de uma realidade exterior percebida, ainda que ocupe apenas uma parte do campo da representação, pois vai além do processo mental da representação intelectual ou cognitiva (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997).

A relação do imaginário com a realidade pode ser vista também sob a perspectiva de complementação: “É verdade que o imaginário não trata da realidade, mas de níveis de realidade: revela as suas máscaras. Neste sentido, não se opõe ao real, mas o complementa, critica, consoma e realimenta” (CASTRO, 2012b, p. 15). Esse imaginário busca referências no senso comum, nas representações coletivas e nos enigmas. “Revela os aspectos profundos da realidade, desafiando qualquer outro meio de conhecimento. As imagens, os símbolos e mitos não são apenas criações aleatórias da psique” (CASTRO, 2012b, p. 14). Além disso, “o imaginário é mais uma atitude do focalizador de mundo do que algo, digamos, natural. Tal focalizador de mundo pode ser o humano, mas também pode ser a câmera, o poema, o quadro ou a canção” (CASTRO, 2012a, p. 47). Na mesma linha, Legros et al. (2014, p. 111) entendem que “o imaginário não é uma forma social escondida, secreta, inconsciente que vive sob as fibras do tecido social. Ele não é o reflexo, o espelho deformado, o mundo revirado ou a sombra da realidade, uma sociedade subterrânea que cruzará profundamente os esgotos da vida cotidiana, mas ele estrutura, no fundo o entendimento humano”. Para Laplantine e Trindade (1997, p. 80), o imaginário é um processo cognitivo que contém afetividade e que traduz uma forma específica de entender o mundo e alterar a ordem de realidade: “a razão encontra-se no imaginário e no sentido da lógica interna, que não é contrária ao real, mas que, como um caleidoscópio, recria, reconstrói, reordena e reestrutura, criando uma outra lógica que desafia a lógica formal”.

Silva (2012, p. 134) explica que, para o principal teórico da sociologia do imaginário, Michel Maffesoli, o imaginário é coletivo na maior parte do tempo e se constitui pela “ideia de fazer parte de algo, de partilhar uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não-racional”:

(a) uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável, (b) um estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade; (c) como um promotor de vínculo, cimento social; (d) como detentor de um elemento racional (assim como a ideologia, mas também de outros parâmetros como o onírico, o lúdico, fantasia, o imaginativo, o afetivo, o não-racional, os sonhos; (e) o imaginário não seria de direita nem de esquerda, pois estaria aquém ou além desta perspectiva moderna; (f) o imaginário atravessaria todos os domínios da vida e conciliaria o que aparentemente é inconciliável, por isso mesmo os campos mais racionais, como as esferas política, ideológica e econômica, seriam recortados pelo imaginário, que tudo contamina. Além de coletivo, o imaginário transita entre passado e futuro. (MAFFESOLI, 2001 apud SILVA, 2012, p. 134)

Por fim, destacamos o pensamento de Silva (2003), para quem o imaginário seria reservatório e motor. Como reservatório, o imaginário reúne imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real, leituras de vida e, por meio de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de estar no mundo. Como motor, tem característica de elemento propulsor e retorna ao real. Seria um sonho que concretiza a realidade, funcionando como um catalisador, estimulador e estruturador das práticas. Por isso, todo indivíduo submete-se a um imaginário preexistente e todo sujeito é um inseminador de imaginários.

Na próxima seção, introduziremos o conceito de criatividade, cuja dinâmica também está ligada à ideia de conectar elementos preexistentes a novos aspectos da realidade.

### **2.3 Criatividade**

O contexto de constantes evoluções tecnológicas citado no início do trabalho impacta diretamente no ambiente em que vivemos e muitas vezes gera a sensação de que não estamos preparados para essas circunstâncias. Em geral, para lidar com um cenário tão adverso, os profissionais recorrem a novas ideias e novos modos de operar. Isso torna a criatividade ainda mais importante, pois ela é utilizada para ajudar a atingir nossos objetivos como indivíduos, organizações e sociedade (GLĂVEANU, 2010). No âmbito desta pesquisa, a criatividade se mostra necessária para produzir inovações tecnológicas ou utilizá-las para fins de comunicação.

Historicamente, a criatividade é considerada um talento. Platão referia-se a ela como influência divina, enquanto Nietzsche argumentava que sua presença envolve uma deificação da existência (CROPLEY, 2010). Essa capacidade era vista como um dom, e o ser criativo, como uma pessoa escolhida por Deus para possuir tais habilidades. Posteriormente, passou a ser relacionada a genialidade. Foi somente no século XVIII que as distinções mais significativas entre a ideia de criatividade e a de genialidade aconteceram (ALBERT; RUNCO, 2006).

De antemão, sabemos que esse conceito é diversificado entre os teóricos da área. De acordo com o dicionário de psicologia (REBER, 1985 apud JOHNSON-LAIRD, 1988), criatividade é um termo usado na literatura técnica praticamente da mesma forma que na linguagem popular e se refere a um processo mental que leva a soluções, ideias, conceitos, formas artísticas, teorias ou produtos que são únicos e inovadores. No senso comum, o termo “criativo” é usado tanto para pessoas quanto para objetos que se destacam nesse critério. Na

academia, apesar de muitos teóricos contemporâneos pensarem na criatividade como um processo e buscarem suas evidências nas pessoas, diferindo ou, ao menos, denominando-as como criativas e não criativas, frequentemente, suas definições usam as características do produto para distinguir o que é e o que não é criativo. E os elementos centrais desse atributo são a novidade e a adaptação (HENNESSEY; AMABILE, 2011). Sobre o tema, Lubart (2007, p. 16) explica que “uma produção nova é original e imprevista quando se distingue pelo assunto ou pelo fato de outras pessoas não a terem realizado”, e uma produção adaptada é aquela que “deve satisfazer diferentes dificuldades ligadas às situações nas quais se encontram as pessoas”.

Ao analisar esses dois elementos, que resumem grande parte das definições de criatividade elaboradas pela academia, evidencia-se um terceiro: o contexto. Afinal, uma produção poderá ser considerada nova, única e adaptada somente se comparada com as demais. Elemento fundamental na investigação acerca da criatividade, o contexto tem sido cada vez mais reconhecido pelos pesquisadores. Lubart (2010, p. 347) chama atenção para a importância desse fator, pois o que é inovador em uma sociedade pode não ser em outra – assim como o inverso também é verdadeiro: “a análise da criatividade em diversas culturas mostra que a criatividade é dependente do contexto. [...] A cultura oferece uma série de condições facilitadoras e inibidoras para a criatividade e influencia o nível geral de atividade criativa”. Albert e Runco (2006) fazem um apanhado do conceito de criatividade ao longo da história, mostrando a evolução da definição desde o período pré-cristão, quando era associada a poderes místicos de proteção e bem-aventurança, até o século XIX, quando Galton se dedicou a aplicar métodos empíricos na seleção de sujeitos e na medição de suas diferenças individuais. Com isso, ele conseguiu questionar a ligação entre criatividade e misticismo e permitiu tratar a genialidade como algo que não é supernatural. Galton ainda comprovou que a habilidade está distribuída de forma diversa por toda a população, reconhecendo que cada indivíduo tem potencial para atuar de forma criativa.

A perspectiva da abordagem mais tradicional postula elementos que compõem o panorama da criatividade. São chamados 4 ou 6 Pês, em referência aos termos na língua inglesa: pessoa, processo, produto, ambiente (*press*), persuasão e potencial, sendo os dois últimos incluídos posteriormente (KOZBELT; BEGHETTO; RUNCO, 2010). O primeiro P, que é a pessoa, traz o foco no indivíduo criativo. O segundo P ressalta a importância do processo mental que opera as ideias criativas, e o terceiro, do produto criativo – que é a expressão da ideia. O quarto P é o ambiente, também chamado de contexto que influencia a pessoa e seu processo mental (RHODES, 1961). Kozbelt, Beghetto e Runco (2010) justificam

a inserção da persuasão como o quinto P pelo fato de as pessoas criativas mudarem a forma como os demais pensam e, por isso, precisarem convencê-los para terem suas ideias aceitas ou valorizadas. A inclusão do sexto P, potencial, justifica-se pela importância de os estudos de criatividade também poderem focar crianças e outras pessoas que teriam diversos atributos típicos dos criativos, mas não tiveram oportunidades ou suporte necessário para desenvolver a criatividade.

Estudos recentes da psicologia cultural defendem a interdependência entre a pessoa e o contexto para a produção de algo criativo, uma vez que esses dois elementos não existem de forma separada, estando a pessoa criativa integrada em um sistema de relações sociais com importante influência sobre o significado da produção em determinado momento (GLĂVEANU, 2012). Assim, até mesmo quando estamos sozinhos e aparentemente criando na completa solidão, ainda dialogamos com parceiros internalizados, como mentores, audiência, críticos, entre outros. Portanto, a psicologia cultural postula que os atos criativos têm natureza e origem sociocultural, enfatiza o papel da intersubjetividade e da interação dialógica na expressão criativa e analisa a forma como os elementos simbólicos culturais compõem a textura de produtos novos e criativos (GLĂVEANU, 2010). Rhodes (1961) destaca que a palavra criatividade pode ser definida com um nome para o fenômeno que comunica um novo conceito – que é o produto. Na sua visão, a atividade mental está implícita nessa definição e, como não é possível conceber uma pessoa vivendo no vácuo, o termo audiência também está subentendido. A criatividade é, então, percebida como um fenômeno essencialmente relacional e intersubjetivo, conforme sintetizado a seguir:

Eu defino a criatividade na perspectiva cultural com um complexo processo sócio-cultural-psicológico que, por meio do trabalho com materiais “culturalmente impregnados”, em um espaço intersubjetivo, leva à geração de artefatos que são avaliados como novos e importantes para uma ou mais pessoas ou comunidades, em um determinado período. (GLĂVEANU, 2010, p. 11)

Nesse contexto, a psicologia cultural propõe a substituição do modelo tradicional dos 4 Pês pelos 5 Ás, também na referência em inglês: ator, ação, artefato, audiência e *affordance* – essa última não tem tradução exata para a língua portuguesa. Por isso, antes de explicar o modelo em debate, cabe justificar que *affordance* é um conceito ainda em discussão pelos teóricos, mas que até agora é considerado um fenômeno dinâmico, contextual e relacional. Na visão de Glăveanu (2014), *affordance* é uma ação potencial que depende tanto das

propriedades do objeto quanto das habilidades das pessoas e do contexto em que esses três elementos estão inseridos para acontecer.

No Quadro 3, Glăveanu (2012) detalha as diferenças entre os dois modelos:

**Quadro 3 – Comparando os 4 Pês e os 5 Ás**

<b>Os quatros Pês da criatividade</b>		<b>Os cinco Ás da criatividade</b>
Foco em:		Foco em:
Atributos internos da pessoa	Pessoa → Ator	Atributos pessoais relacionados a um contexto social
Principalmente em mecanismos cognitivos	Processo → Ação	Manifestação psicológica e comportamental coordenada
Características dos produtos ou consenso sobre eles	Produto → Artefato	Contexto cultural da produção e avaliação do artefato
O social como um conjunto de várias condicionantes externas	Ambiente → Audiência → <i>Affordance</i>	A interdependência entre criador e o mundo social e material

Fonte: GLĂVEANU (2012), traduzido pela autora

No tocante ao estudo que propomos, percebemos intensa ligação entre o contexto em que as pessoas estão inseridas e a prática de pesquisar na internet, conforme demonstramos anteriormente. Além disso, percebemos que as palavras digitadas nas buscas, como aprofundaremos adiante, e as dúvidas desses internautas enfatizam o papel da intersubjetividade e a importância do contexto no desenvolvimento da criatividade.

### **3 Objetivos**

#### **3.1 Objetivo geral**

Identificar parte da expressão da imagem da criatividade a partir das buscas realizadas pelo Google.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Conhecer as possíveis correspondências entre essa imagem e as definições acadêmicas;
- Identificar a comunicabilidade dos termos empregados nas buscas, isolados ou conjuntamente;
- Compreender parte do imaginário da criatividade.

## 4 Procedimentos metodológicos

### 4.1 Métodos de pesquisa

Definir a metodologia de um trabalho é a principal etapa de um projeto de pesquisa. Afinal, são os métodos escolhidos para a análise que vão determinar as formas de olhar o objeto e, conseqüentemente, suas conclusões e possíveis contribuições. Para Barbosa (2016), a questão do método científico aponta duas ações: operações mais gerais, que são comuns a todas as ciências, como dedução e indução; análise e síntese; proposição de hipóteses e suas comprovações etc.; ou técnicas particulares, ou seja, o ferramental metodológico. No presente caso, adotaremos essa visão holística e utilizaremos técnicas comuns ao pensamento científico e específicas dos estudos de comunicação e de internet, inclusive, em outras áreas do conhecimento.

Muito em voga na atualidade, o termo *big data* foi originalmente cunhado na ciência da computação e é utilizado para descrever dados variados, verossímeis, em grande volume e obtidos com grande velocidade (VARSHNEY et al., 2013). Nas pesquisas sobre comunicação digital, já é recorrente o uso de extração de dados e manipulação de base de dados da web para abordar questões relacionadas à compreensão das dinâmicas sociais e comunicacionais em redes sociais (SILVA, 2015). No caso específico, utilizamos a ferramenta Google Trends (TRENDS, 2015b), que extrai o *big data* gerado pelo Google e nos fornece uma segunda camada de informação, o que possibilita a análise dos dados referentes aos termos de buscas utilizados pelos internautas (TRENDS, 2015a), indicando quais deles contêm a palavra criatividade. Também é importante esclarecer que, neste trabalho, não estamos tratando dos *sites* elencados como resultados nas pesquisas do Google, mas da etapa anterior, ou seja, frases e expressões digitadas pelos internautas no momento de formular as dúvidas propriamente ditas.

O recolhimento desses dados – e sua posterior análise – é possível somente devido à existência do fenômeno da vigilância distribuída, conceito amplamente trabalhado por Bruno (2013, p. 28), que é o “modo de funcionamento das redes que constituem a vigilância como dispositivo nas sociedades contemporâneas”. A autora explica que “a facilidade em estocar e recuperar informações a partir do monitoramento cotidiano das ações dos indivíduos é uma característica mais ampla das sociedades informacionais e vem se intensificando velozmente nas últimas décadas” (BRUNO, 2013, p. 145). Tão característico da sociedade atual, esse



modelo não trata dos dispositivos que fazem da coleta de dados seu objetivo primeiro. Pelo contrário, trata-se de uma consequência de suas funcionalidades que tem objetivos diversos:

Tecnicamente, este rastreamento e arquivamento das ações cotidianas na internet é possível graças à própria estrutura desta rede de comunicação distribuída e de seus navegadores, onde toda ação deixa um rastro potencialmente recuperável, constituindo um vasto, dinâmico e polifônico arquivo de nossas ações, escolhas, interesses, hábitos, opiniões, etc. (BRUNO, 2013, p. 123)

No caso do Google, os dados rastreados e arquivados tornaram-se acessíveis via Google Trends e permitem a elaboração de análises variadas nos aspectos quantitativo e qualitativo das informações monitoradas. Neste trabalho, os dados sobre criatividade foram utilizados para verificar aspectos relacionados ao potencial comunicativo dessas buscas e seus significados.

Inicialmente concebido para especialistas em *marketing* e publicitários, o Google Trends tem sido bastante utilizado nas pesquisas acadêmicas, principalmente nas áreas de saúde e economia (DINIS, 2016). Lazer et al. (2009, p. 721) destacam que “cada transação [realizada na internet] deixa um traço digital que pode ser compilado em uma descrição da imagem do comportamento individual e de grupo, com o potencial de transformar nosso entendimento de nossas vidas e das sociedades”. Para Santaella (2004), a busca de informações na internet se tornou, potencialmente, uma das vias privilegiadas para a pesquisa científica, campo no qual florescem técnicas diversas para lidar com esses dados. Morell (2011) chama atenção para a diferença entre os métodos *on-line* e digital de pesquisa. O primeiro, na sua visão, é a adaptação de métodos existentes para o ambiente *on-line* com objetivo de criar dados. “Já os métodos digitais são a criação de novas maneiras de pesquisar que se adaptam ao novo meio, utilizando dados disponíveis *on-line* ao invés de criar dados” (MORELL, 2011, p. 632).

Elencamos estudos desenvolvidos com métodos digitais que predizem o comportamento das pessoas pela oscilação da quantidade de buscas de determinado termo, como medir interesse da população por palavras relacionadas à saúde para definir o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para a qualidade de vida nos Estados Unidos (SAMPRI et al., 2016). No campo da economia, Curme et al. (2014) demonstram a ligação entre as buscas na internet sobre política e administração e a oscilação do mercado financeiro. Especificamente, sugerem que o aumento no volume de buscas desses termos precede a queda no mercado de ações. Em outra área, Martínez, Herráez e Yábar (2016) demonstram que um

número maior de buscas de determinado museu espanhol indica maior quantidade de visitas àquela atração. Gamma et al. (2016) sugerem a existência de uma relação positiva entre o aumento no volume de buscas e o cometimento de crimes relacionados à metanfetamina na Europa Central. Na Inglaterra, a análise do padrão de buscas sobre depressão e suicídio foi utilizada para estimar o número de casos de morte antes da divulgação dos dados oficiais (KRISTOUFEK; MOAT; PREIS, 2016) e, na China, foi testada a relação entre as buscas de ondas de calor na internet e sua ocorrência no verão de 2013, em Xangai (LI, 2016). Outros usos interessantes dos dados obtidos via Google Trends consistem em: pesquisar como a quantidade de buscas na internet melhora a previsão de vendas de filmes e jogos nos Estados Unidos (KIM; HANSSENS, 2017); utilizar o volume de buscas de palavras relacionadas à procura de emprego para prever a taxa de desemprego brasileira com 80% de exatidão (LASSO; SNIJDERS, 2016); medir o interesse crescente pelo tema aborto no Peru (TEJADALLACSA, 2016); e a popularidade do termo realidade aumentada (SANTOS; SABIO; SOUZA, 2016).

Uma das principais características em comum desses estudos é seu caráter multidisciplinar. Além da área específica de seus objetos, tais pesquisas integram, em algum ponto, uma área de estudos chamada ciência da computação social, “um campo em ascensão que aumenta a capacidade de coletar e analisar dados em uma escala que pode revelar padrões de comportamentos individuais e de grupo” (LAZER et al., 2009, p. 721). Porém, a abrangência desses estudos não está restrita a esse campo. O olhar das ciências sociais – aplicadas ou não – sobre tais dados pode oferecer uma nova perspectiva sobre o comportamento dos internautas e sua relação com a internet. Isso porque os dados, por si só, são neutros e não definem sua utilização. É o que se faz com eles que pode ser relevante para as pesquisas nas áreas sociais (PURCELL, 2014).

As fronteiras entre as diversas áreas de estudo que envolvem essa temática não são bem definidas (VIZER, 2007). Alguns autores explicam que há uma transformação no que se define por ciências humanas: a computação nas ciências humanas deixou de ser limitada ao uso dos computadores para auxiliar pesquisas das ciências humanas e passou a desempenhar papel protagonista no desenvolvimento de pesquisas, auxiliando na compreensão dos fenômenos sociais e culturais para além da representação numérica e estatística:

Trata-se, dessa forma, de uma conceituação que dilui as fronteiras entre disciplinas, e seus processos metodológicos característicos, direcionando-se para um campo cada vez mais transdisciplinar. Nesse sentido, as pesquisas contemporâneas que envolvem o uso de tecnologias digitais, devem se atentar não somente às suas especificidades teóricas e práticas, mas compreender também esses processos tecnológicos-digitais. (GOVEIA; CARREIRA, 2013, p. 4-5)

A partir do entendimento de que o ato comunicacional é próprio da atividade humana (BARBOSA, 2014), percebemos que o significado dos dados oriundos das buscas realizadas pelo Google é um tópico de interesse tanto da ciência da computação social quanto da ciência social e da comunicação, pois:

Ao campo da comunicação cabe considerar [...] a demanda contínua e cada vez mais intensa para que as ciências sociais e as ciências da comunicação mantenham o diálogo que já vem promovendo desde décadas passadas e cheguem com mais intensidade às diversas regiões brasileiras. (GUSHIKEN; GAYOSO, 2015, p. 327-328)

Embora a capacidade de coletar e analisar dados em massa já tenha transformado campos como biologia, astronomia e física, nas ciências sociais, sua aplicação tem sido relativamente lenta (METZLER et al., 2016). E um dos possíveis motivos para a escassez de pesquisas envolvendo esses dados obtidos via Google Trends nesse campo está no tradicionalismo das perguntas de pesquisa (PURCELL, 2014). Assim, fazem falta novas proposições e novas teorias que ajudem a desconstruir e reconstruir as categorias fundamentais por meio das quais pensamos a realidade (VIZER, 2007), embora se reconheça que, no campo das ciências sociais, o caminho a percorrer é mais impreciso (METZLER et al., 2016).

Os exemplos de pesquisas acadêmicas citados neste trabalho mostram que os dados obtidos pela ferramenta Google Trends possibilitam análises sociais e comunicacionais. “Alguns estudos retratam os vestígios explicitamente como indicadores de algum conceito de grande interesse (tais como influência, popularidade, credibilidade etc.), enquanto, em outros, seus significados são mais implícitos” (FREELON, 2014, p. 4-5). No presente trabalho, buscaram-se indicadores de qual é a imagem que os internautas brasileiros expressaram no motor de busca acerca da criatividade, conceito popular e muito influente no cotidiano da população.

## **4.2 Explicações sobre o método**

Este trabalho teve início na exploração dos conceitos de comunicação, imagem e criatividade. Agora, apresentamos dois levantamentos bibliográficos: o primeiro, com trabalhos de comunicação que utilizam o Google Trends como método digital para analisar a imagem de determinado conceito a partir dos termos de busca digitados no Google; e o segundo, com as pesquisas acerca de criatividade e Google Trends. Por fim, apresentamos os dados sobre as buscas por criatividade no Google no Brasil, entre 2004 e 2014, e analisamos os termos de busca. Para descobrir o que os termos de busca digitados no Google podem indicar sobre a imagem que os internautas expressaram no motor de busca a respeito da criatividade, são empregados procedimentos metodológicos da Análise Temática (AT), que resultará no Mapa da Imagem da Criatividade, a ser detalhado adiante.

## **4.3 Pesquisa bibliográfico-exploratória**

Essa etapa metodológica seguiu as orientações de Stumpf (2012, p. 52): “para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto”. Assim, a pesquisa bibliográfico-exploratória foi dividida em duas partes: uma com foco na comunicação e outra com foco na criatividade. Cada pesquisa foi subdividida em fases e começa pela definição precisa do tema do estudo, passa pela elaboração de um rol de palavras-chave, incluindo sua tradução para outros idiomas, e pela delimitação do período e da área geográfica das buscas (STUMPF, 2012).

Lopes (2014) orienta que esse momento do trabalho deve contemplar textos que tratem dos modelos teóricos, problemas metodológicos e conteúdos temáticos relativos ao objeto da investigação. Por isso, realizamos as pesquisas bibliográficas de trabalhos com a mesma opção metodológica do objeto em questão, ou seja, utilizando o Google Trends tanto para pesquisas de comunicação quanto de criatividade, especialmente os que empregam a ferramenta para identificar a imagem que os internautas expressam de determinado conceito.

Foram considerados os artigos revisados por pares nas bases de dados Portcom, repositório institucional da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), Portal de Periódicos da Universidade de Brasília (UnB) e Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), a partir de palavras-chave relacionadas a essa temática, nos últimos dez anos. Na Portcom, as

pesquisas foram feitas nos resumos das publicações; no banco da UnB, pesquisamos a opção “em todas as revistas”; e, na base de dados da Capes, utilizamos a seleção “qualquer”, que verifica a presença dos termos buscados nos campos título, autor ou resumo.

Em um primeiro momento, foram cruzados os detratores Google, Trends e *Communication/Comunicação*, e os resultados encontrados foram: nenhuma publicação na base Portcom; nenhuma obra na base da UnB; e 23 itens na base de periódicos da Capes, todas a partir do cruzamento Google, Trends e *Communication*.

Assim, esses 23 itens foram organizados em uma tabela com os seguintes critérios: detratador, título, *link*, base de dados, modalidade do trabalho, ano de publicação, área da pesquisa, fonte e tema. Além de todos os itens terem sido encontrados a partir dos detratores Google, Trends e *Communication*, foram escritos no formato de artigos, publicados entre 2006 e 2016, e em 20 revistas diferentes. A análise do título e da descrição desses periódicos, em seus *sites* oficiais, mostra que apenas três tratam de comunicação social, nenhum deles escrito em língua portuguesa. São eles: *First Monday*; *Journal of Communication Inquiry* e *Revista Latina de Comunicación Social*. As demais versam sobre outras áreas do conhecimento, sendo mais frequentes as ligadas a saúde, computação ou tecnologia. No entanto, as áreas de administração, biologia, economia e meteorologia também apareceram entre as temáticas.

Pela leitura dos resumos dos três artigos publicados nas revistas de comunicação, verificamos que a ferramenta Google Trends foi usada para quantificar a ineficácia da censura governamental no Paquistão e na Turquia (NABI, 2014); analisar comparativamente as agendas midiáticas e de cidadania sobre o aquecimento global em jornais espanhóis (FERNÁNDEZ-REYES; PIÑUEL-RAIGADA; VICENTE-MARIÑO, 2015); e examinar a duração da polêmica sobre o Ground Zero Mosque<sup>2</sup> na cobertura da mídia e no volume de buscas na internet (DEFOSTER, 2015).

Diante da inexistência de resultados que utilizam o Google Trends para investigar a imagem de determinado assunto na internet, optamos por ampliar a busca e incluir mais alguns detratores que aparecem em artigos sobre o tema, lidos anteriormente. Os termos acrescentados foram: *web data*; *digital methods*/métodos digitais; *virtual methods*/métodos virtuais; e *internet archive*/arquivos de internet, todos combinados com as palavras

---

<sup>2</sup> Trata-se de uma controvérsia envolvendo a construção e a demolição de um centro cultural islâmico a dois blocos de distância das ruínas do World Trade Center, em Nova Iorque (EUA).

comunicação/*communication*.<sup>3</sup> Com essas palavras-chave, foram encontrados mais 199 resultados, divididos da seguinte forma:

**Tabela 1 – Resultados da pesquisa bibliográfica de comunicação por palavra-chave**

<b>Palavra-chave</b>	<b>Resultados</b>
Arquivos internet	18
Digital methods	1
Digital methods and communication	39
Digital methods and comunicação	4
Métodos digitais	7
Métodos digitais and comunicação	5
Métodos virtuais	4
Virtual methods and communication	12
Web data	4
Web data and communication	100
Web data and comunicação	5

Fonte: Elaboração própria

A análise dos bancos de dados mostra, mais uma vez, que o maior número de documentos está na base da Capes, com 143 itens. Nas bases UnB e Portcom, foram encontrados 24 e 32 resultados, respectivamente.

Para manter o padrão metodológico, os elementos foram organizados na mesma tabela, conforme os mesmos critérios: detratador, título, *link*, base de dados, modalidade do trabalho, ano de publicação, área da pesquisa, fonte e tema. Na catalogação, consideramos apenas os artigos publicados entre 2006 e 2016, em periódicos. Após a exclusão de 25 registros duplicados, chegamos a 174 textos.

A análise dos títulos e da descrição dos periódicos em seus *sites* oficiais mostra que, dos 174 resultados encontrados, 41 foram publicados em revistas de comunicação, e sete em revistas que se denominam multidisciplinares. Outras áreas do conhecimento identificadas incluem ciência da computação, medicina, linguística, meio ambiente, antropologia, psicologia e sociologia.

Dos 41 textos publicados em revistas de comunicação, apenas um trata da relação entre imagem e dados obtidos na internet: “Fotografia e *big data*: implicações metodológicas”

<sup>3</sup> As buscas na base de dados Portcom não incluíram os termos “comunicação” e “communication” por se tratar de um repositório exclusivo de comunicação. Nas demais, os termos foram utilizados para refinar os resultados das pesquisas.

(GOVEIA; CARREIRA, 2013), publicado nos anais do evento Intercom 2013, no Grupo de Pesquisa Fotografia. O trabalho, no entanto, tem caráter mais amplo do que o que propomos, com foco nas problemáticas metodológicas da pesquisa digital, a partir de iniciativas recentes, e não aborda o emprego do Google Trends. As demais produções focam em assuntos diversos, como métodos de pesquisa digitais, modelos de negócio, resenha de livros sobre métodos digitais, produção de livros e dicionários digitais, impactos culturais, etnografia digital, mídias sociais, arquivos digitais, campanhas políticas, censura e sociedades de controle, relações de poder, análise e produção de notícias, compartilhamento de arquivos, educação a distância, jornalismo na internet e publicidade na web.

A análise de títulos, resumos e textos completos dos sete artigos publicados nas revistas multidisciplinares indicou, como já era esperado, uma diversidade maior no tocante à área de conhecimento. Os temas encontrados foram: privacidade na era digital, escola digital, ferramentas digitais para ecologia, visibilidade digital de estudiosos na mídia, preparação de professores e sistemas de vídeo.

Dessa forma, em todos os artigos analisados nessa primeira parte, não foi encontrada nenhuma publicação que fizesse uso da ferramenta Google Trends para verificar a imagem de determinado conceito a partir dos termos de busca, considerando ou não os estados e as cidades onde as buscas foram realizadas ou, ainda, as semanas de maior incidência.

Encerrada a pesquisa bibliográfico-exploratória sobre comunicação, teve início o levantamento similar das produções sobre criatividade. Para manter o padrão metodológico, optamos pelos mesmos detratadores da primeira etapa, substituindo as palavras comunicação/*communication* por criatividade/*creativity*, respectivamente. Sobre as bases de dados, mantivemos as consultas ao Portal de Periódicos da Capes e da UnB e excluímos a Portcom, uma vez que seu conteúdo se restringe aos estudos de comunicação. O marco temporal escolhido foi o mesmo do levantamento anterior: os últimos dez anos, nesse caso, 2007 a 2017.

Assim, encontramos 336 artigos analisados por pares, todos na base da Capes e escritos na língua inglesa, e nenhum resultado foi encontrado na base da UnB. Os 336 itens foram organizados na mesma tabela do levantamento anterior, cujos critérios são: detratador, título, *link*, base de dados, modalidade do trabalho, ano de publicação, área da pesquisa, fonte e tema. A análise dos títulos dos artigos e das revistas indicou a existência de seis trabalhos repetidos, que foram excluídos. Ficamos, assim, com 330 itens, com a seguinte classificação:

**Tabela 2 – Resultados da pesquisa bibliográfica de criatividade por palavra-chave**

<b>Palavras-chave</b>	<b>Resultados</b>
Creativity and Google Trends	36
Creativity and web data	166
Creativity and digital methods	79
Criatividade and virtual methods	1
Creativity and virtual methods	27
Creativity and internet archives	21

Fonte: Elaboração própria

Dos 330 resultados, 30 foram publicados em revista de comunicação, 33 em revistas que se autodenominam interdisciplinares e dois em revistas focadas nos estudos sobre internet. Outras áreas que apareceram com muita frequência na classificação foram administração, antropologia, ciência da informação, computação, educação, saúde e sociologia.

Dos artigos publicados nas revistas sobre comunicação e internet, nenhum trata de questões relacionadas à imagem ou ao Google Trends. Os temas versaram sobre aprendizagem e acessibilidade na web, *branding*, comportamento do consumidor e redes sociais, majoritariamente. Na análise dos títulos e resumos dos 33 artigos classificados nas revistas interdisciplinares, observamos que os conteúdos dessas publicações se aproximam mais do objeto da presente pesquisa. Ainda assim, apenas um artigo tratava da imagem e do método de pesquisa digital: “Imag(in)ing Everyday Geographies: A case study of Andrew Buckles’ Why Wait? Project”, escrito por Jin-Kyu Jung e Ted Hiebert e publicado na revista *GeoJournal*. Apesar da similaridade, o texto foca na “ideia de mapear a imaginação e as formas como imaginamos espaços cotidianos, bem como possibilidades de novos métodos de análise e representação do complexo espacial e emocional” (JUNG; HIEBERT, 2016). As demais produções focam em educação, economia, literatura, pesquisa digital e saúde.

Também nessa segunda revisão bibliográfica, não foi encontrada nenhuma publicação que utilizasse a ferramenta Google Trends para analisar a imagem de determinado conceito a partir dos termos de busca, considerando ou não os estados e as cidades onde as buscas foram realizadas ou, ainda, as semanas de maior incidência.

Diante da ausência de trabalhos com metodologia semelhante, chegamos a uma conclusão não esperada deste trabalho: a oportunidade de introduzir no campo da comunicação social uma técnica já amplamente adotada em outras áreas acadêmicas: a utilização do Google Trends para identificar comportamentos sociais. Tal proposição encontra



eco no pensamento defendido por Lopes (2014, p. 105), segundo o qual “o amadurecimento metodológico no campo da Comunicação depende do desenvolvimento das análises de seus múltiplos níveis e dimensões, o que exige necessariamente uma variedade de metodologias”. Lopes (2014, p. 109) acrescenta que o fenômeno comunicacional é multidimensional, o que o configura como objeto de estudo multidisciplinar, e, por natureza, a pesquisa em comunicação deve recorrer a vários níveis, por isso “deveria fazer uso da multiplicidade de métodos disponíveis, sempre a partir da problemática específica que constitui seu objeto de estudo”.

A inserção de estudos com esse perfil no âmbito da comunicação representa a abertura de novas possibilidades de análises e objetos, sobretudo no que diz respeito à investigação da mensagem pela verificação da comunicabilidade dos termos de busca digitados na ferramenta e a imagem que podem gerar nos internautas. Por meio da ênfase na mensagem, é possível identificar sua trama, já que “esta veicula temas, que (re)produzem determinados valores; estes, por sua vez, configuram uma determinada consciência social” (COHN, 2015, p. 70).

Para Betti (2015, p. 327), a evolução do campo de estudos da comunicação desdobra-se pelo contínuo processo de mudança do objeto de estudo comunicativo, “amparado principalmente pela ampliação e evolução das tecnologias”. No entanto, para que a comunicação social se aproprie de fato dessa investigação, alguns pontos precisam ser observados, dentre os quais, a questão metodológica. Na visão de Freelon (2014, p. 4-5), “até agora, a habilidade de recuperar e analisar quantidades massivas de traços e outras formas de dados digitais está distribuída escassamente entre pesquisadores de comunicação, para os quais a programação por computador não é um método de pesquisa tradicional”.

Findo o levantamento de literatura, fizemos a análise das expressões usadas pelos internautas para pesquisar criatividade na internet.

## 5 Coleta de dados e discussão dos resultados

### 5.1 O que se procura saber sobre criatividade na internet?

Para investigar a imagem que os internautas expressam sobre a criatividade nos motores de busca, a partir dos termos de busca utilizados no Google, adotamos técnicas do método de Análise Temática (AT). Silva e Borges (2017) explicam que a AT tem sido utilizada em pesquisas qualitativas nas ciências humanas para identificar, analisar e reportar temas a partir dos dados produzidos de acordo com essa perspectiva do desenvolvimento humano. Esse método se caracteriza, principalmente, além da análise qualitativa, pela dinamicidade e flexibilidade e envolve as seguintes etapas: a) transcrição das entrevistas; b) definição da unidade analítica; c) leitura intensiva do material transcrito; d) organização das enunciações em temas e subtemas e análise das recorrências, relações e similaridades nos enunciados; e) elaboração dos mapas.

Assim, iniciamos pela apuração dos dados fornecidos pelo Google Trends que continham a palavra criatividade e foi necessário estabelecer algumas delimitações. A primeira delas foi restringir a pesquisas que incluíam o termo criatividade – objeto deste estudo. A segunda foi limitar às pesquisas feitas no Brasil, pela página principal do Google e que levam aos resultados gerais, sem aplicação de filtro de categorias. A ferramenta oferece a opção de resultados filtrados em diferentes categorias, como imagens, notícias, vídeos etc., no entanto optamos por restringir este estudo às buscas realizadas pelos internautas que procuravam os resultados exibidos na página principal, ou seja, as páginas indexadas com o termo criatividade. A terceira e última delimitação é cronológica e limita o trabalho às buscas realizadas entre 2004 e 2014. A data inicial – 04/01/2004 – justifica-se por ser o limite mínimo permitido pelo Google Trends, e a data final – 31/12/2014 – por compreender o ano-calendário mais recente, com 12 meses completos, na época da coleta dos dados.

Aplicados todos os filtros, os resultados apontaram 50 termos de busca que contêm a palavra criatividade; um *ranking* dos 27 estados brasileiros e 15 cidades, segundo a quantidade de buscas que cada um originou; e um comparativo entre as 574 semanas, ordenadas conforme o volume de buscas feitas em cada período. Aplicamos, então, o primeiro procedimento da AT: a transcrição das entrevistas. Para este estudo, não se trata de respostas dos entrevistados no sentido estrito do termo, e, sim, dos termos de busca digitados no Google. Essa listagem é composta pelas unidades analíticas da AT e esses termos também são o que Lopes (2014, p. 144) chama de “unidades de pesquisa”, ou seja, fontes de informação

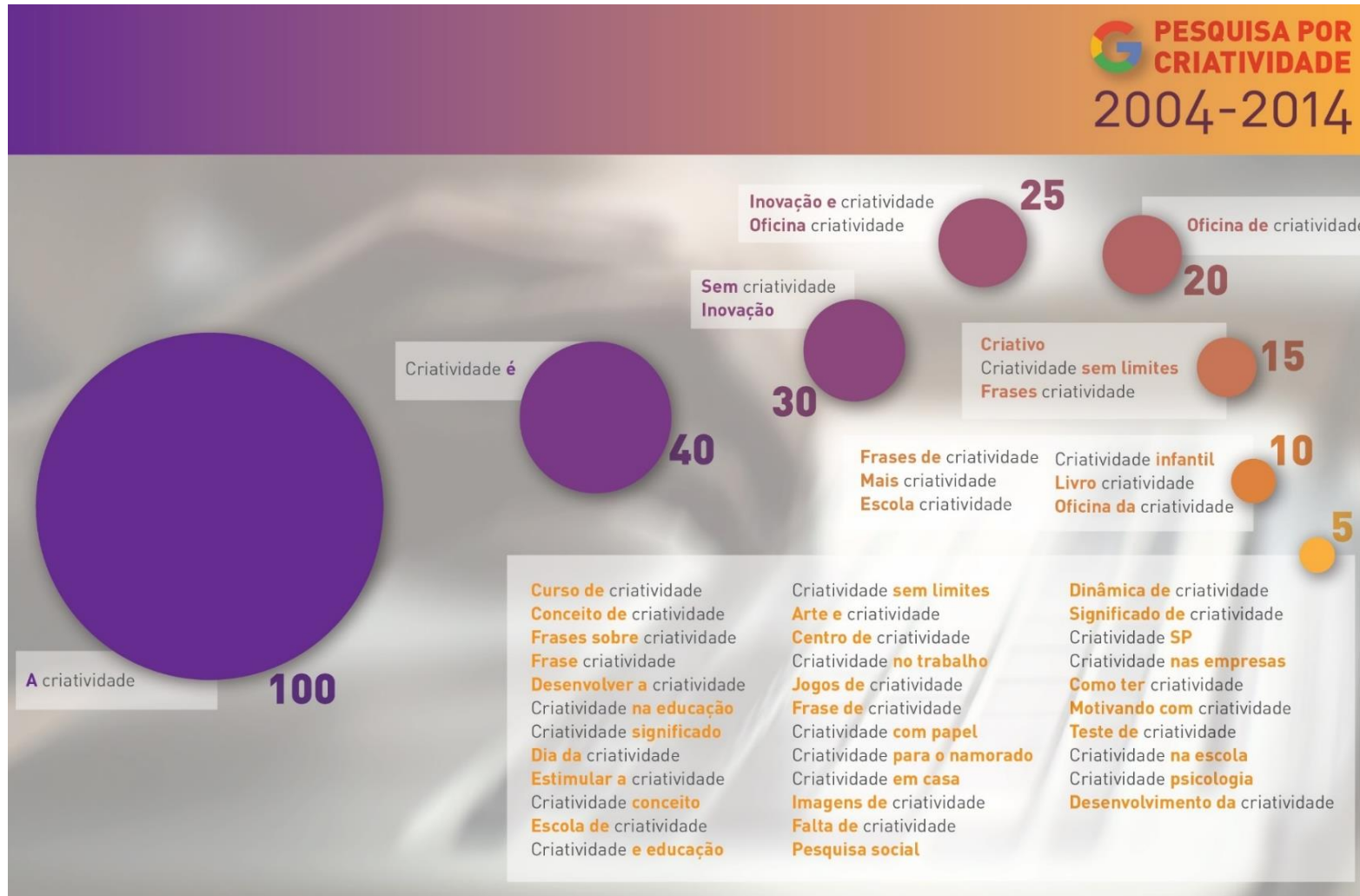
obtidas por meio de técnicas de amostragem para delimitar o universo da investigação. Apesar da diversidade de unidades de pesquisa disponíveis para análise, optamos por direcionar o estudo somente aos termos de busca que continham a palavra criatividade e, assim, aplicamos o segundo passo da AT, que é a definição da unidade analítica. Por isso, as análises sobre cidades, estados e semanas em que essas buscas foram realizadas não foram contempladas no presente trabalho.

Para os dez anos compreendidos na pesquisa (2004-2014), foram encontradas 50 unidades analíticas com o termo criatividade, nas quais foi aplicado o terceiro procedimento da AT: a leitura intensiva do material transcrito.

A essas 50 frases, o Google Trends atribuiu valores de 0 a 100, conforme a frequência com que cada uma foi digitada no *site*. Quando somados, esses valores alcançam a marca de 545 pontos, o que será usado como referencial para quantificar a representatividade das buscas unitárias em relação ao total, em termos de proporção. A expressão mais frequente foi “a criatividade”, à qual foram atribuídos 100 pontos. A proposição “criatividade é” apareceu em segundo lugar, com 40 pontos, enquanto os termos “inovação” e “sem criatividade” alcançaram 30 pontos cada. Com 25 pontos, aparecem empatadas as expressões “oficina criatividade” e “inovação e criatividade”. O termo “oficina de criatividade” teve 20 pontos, e outros três registraram 15 pontos neste *ranking*: “frases criatividade”, “criatividade sem limites” e “criativo”. Houve performances similares, com 10 pontos cada as expressões “oficina da criatividade”, “livro criatividade”, “criatividade infantil”, “escola criatividade”, “mais criatividade” e “frases de criatividade”.

Na Figura 4, foram organizados os 50 resultados por ordem crescente de frequência.

Figura 4 – Buscas realizadas no Google com o termo criatividade entre 2014 e 2014



Fonte: Google Trends – organização própria

A partir da leitura do material transcrito, que é a terceira etapa da AT, percebemos que examinar a lista da Figura 4 **Figura 4** nos permite fazer diferentes leituras. A primeira delas é que, das 50 expressões listadas, 47 contêm o termo criatividade. Em princípio, poderíamos esperar que 100% dos termos contivessem a palavra criatividade, uma vez que a ação previsível seria digitar no buscador a palavra sobre a qual se deseja saber mais. No entanto, o que o Google nos mostra é que as pessoas que pesquisaram “inovação”, “pesquisa social” e “criativo” estavam interessadas em resultados que continham a palavra criatividade. Posteriormente, vamos entender melhor o porquê de essas palavras estarem associadas ao universo da criatividade.

Outra análise, sob o ponto de vista linguístico, mostra-nos que os termos de busca analisados são formados, majoritariamente, por substantivos. É notável, também, a presença do artigo “a”, como em “a criatividade”, e de preposições, acompanhadas ou não de artigos, a exemplo de “falta de criatividade” e “criatividade nas empresas”. Chama atenção que apenas cinco termos de busca contêm verbo: “criatividade é”; “motivando com criatividade”; “desenvolver criatividade”; “estimular criatividade” e “como ter criatividade”. O primeiro deles é o verbo “ser” na terceira pessoa do singular, que é um verbo de ligação, por isso indica uma qualidade do termo a que se refere, no caso, a criatividade. O segundo é o verbo “motivar”, no gerúndio, que indica ação contínua. Os verbos “desenvolver”, “estimular” e “ter” estão ligados ao sentido de ampliar a capacidade criativa e podem ser analisados como sinônimos nesse contexto.

Uma terceira análise é a correspondência entre os termos de busca e tópicos das pesquisas acadêmicas em criatividade. Aplicaremos o quarto procedimento da AT: a organização das enunciações em temas e subtemas. Por isso, as unidades analíticas foram organizadas em grupos, conforme sua similaridade de significado, e esses conjuntos receberam títulos no formato de perguntas-temas que sintetizam seus elementos: 1) O que é criatividade?; 2) Como ser criativo?; 3) Quais são as áreas do conhecimento relacionadas à criatividade?; 4) Em que situações é possível aplicar a criatividade?; 5) Quem ou o que é considerado criativo? e 6) Como se mede a criatividade?

Para analisar a importância de cada grupo no contexto da análise geral, adotamos duas metodologias quantitativas. A primeira mede a quantidade de termos de busca de cada grupo em relação à quantidade de elementos geral: quantidade de elementos do grupo/50. A segunda retrata a representatividade do grupo no volume total de buscas, com base nos pesos atribuídos pelo Google Trends a cada termo de busca. Para isso, somamos os pesos

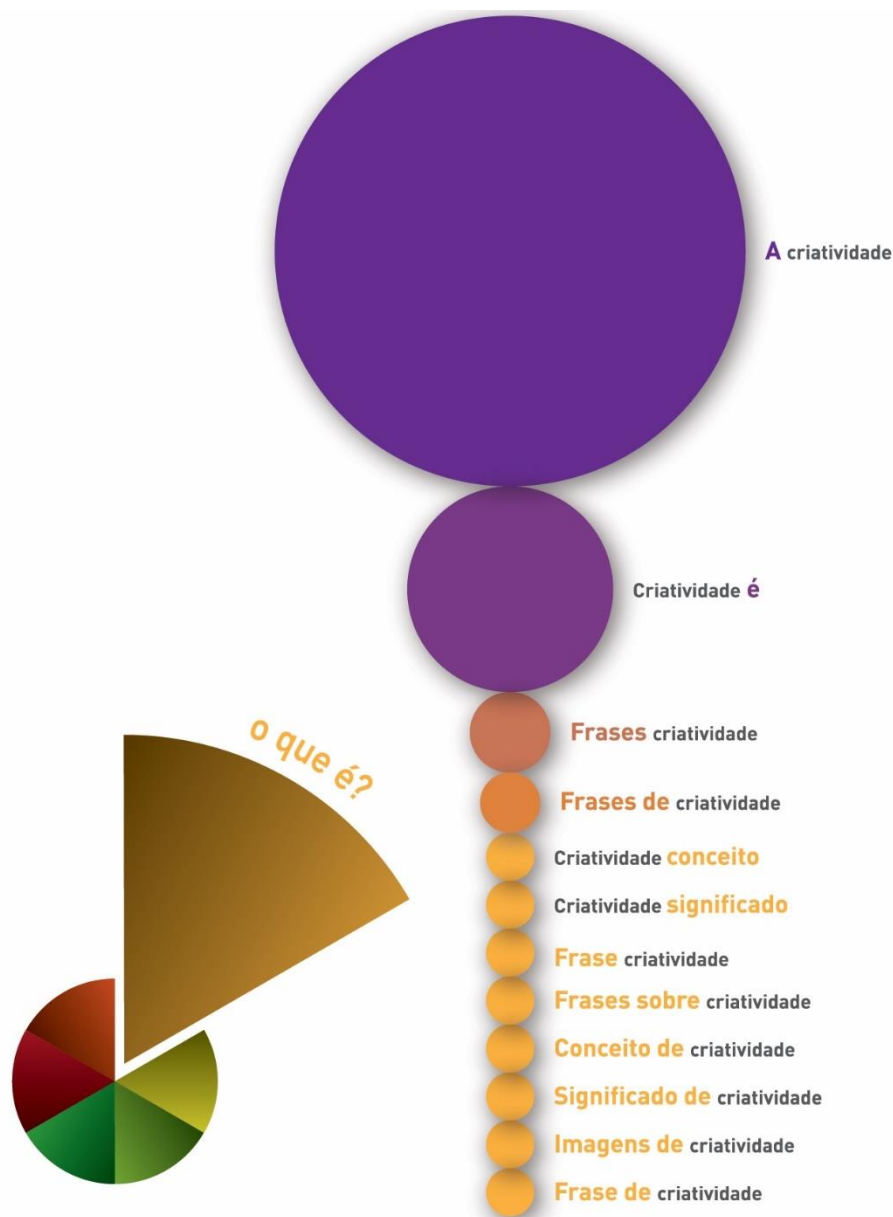
de cada elemento do grupo e dividimos pela soma dos pesos de todos os elementos: soma dos pesos do grupo/545.

A seguir, apresentamos cada um dos grupos, suas perguntas-tema, seus elementos com os respectivos pesos, uma figura que resume cada agrupamento e uma breve correlação com a teoria acadêmica mais tradicional acerca da criatividade.

## **5.2 Grupo 1: O que é criatividade?**

Com 12 elementos, o primeiro grupo contém 24% dos termos de busca e representa 37,65% das buscas analisadas. Isso significa que mais de 1/3 dos internautas que fizeram pesquisas com o termo criatividade estavam interessados, de alguma forma, em compreender o sentido dessa palavra e seus usos. Em ordem decrescente de interesse, os termos de busca que compõem esse grupo são: “a criatividade” (100), “criatividade é” (40), “frases criatividade” (15), “frases de criatividade” (10), “criatividade conceito” (5), “criatividade significado” (5), “frase criatividade” (5), “frases sobre criatividade” (5), “conceito de criatividade” (5), “significado de criatividade” (5), “imagens de criatividade” (5) e “frase de criatividade” (5).

Figura 5 – Termos relacionados ao que é criatividade



Fonte: Google Trends – organização própria

Conforme apresentado neste trabalho, o conceito de criatividade entre os pesquisadores acadêmicos se confunde, com frequência, pela categorização de pessoas ou produtos criativos ou não criativos. Conforme Hennessey e Amabile (2011), os principais elementos considerados nessa avaliação são a novidade e a adaptação. É preciso retomar também a importância do contexto, uma vez que os conceitos de novidade e adaptação levam em consideração o meio em que a produção está inserida. Lubart (2007) explica que

o contexto cultural interfere não apenas na concepção e no nível da atividade criativa. Sua influência alcança as formas que a expressão criativa terá em cada área. “Uma cultura pode encorajar a criatividade em certas situações e em certos sujeitos ou, ao contrário, proibi-la de modo categórico” (LUBART, 2007, p. 86). Para demonstrar a importância do contexto no processo criativo, Csikszentmihalyi (2006) adotou a perspectiva de sistema, que abrange o ambiente em que cada indivíduo atua. Nessa visão, o ambiente tem dois aspectos de destaque. O primeiro é o cultural, também conhecido como simbólico, que é chamado de domínio. O segundo é o social, chamado de campo. Dessa forma, “a criatividade é o processo que somente pode ser observado na interseção entre indivíduo, domínio e o campo de interação” (CSIKSZENTMIHALYI, 2006, p. 314).

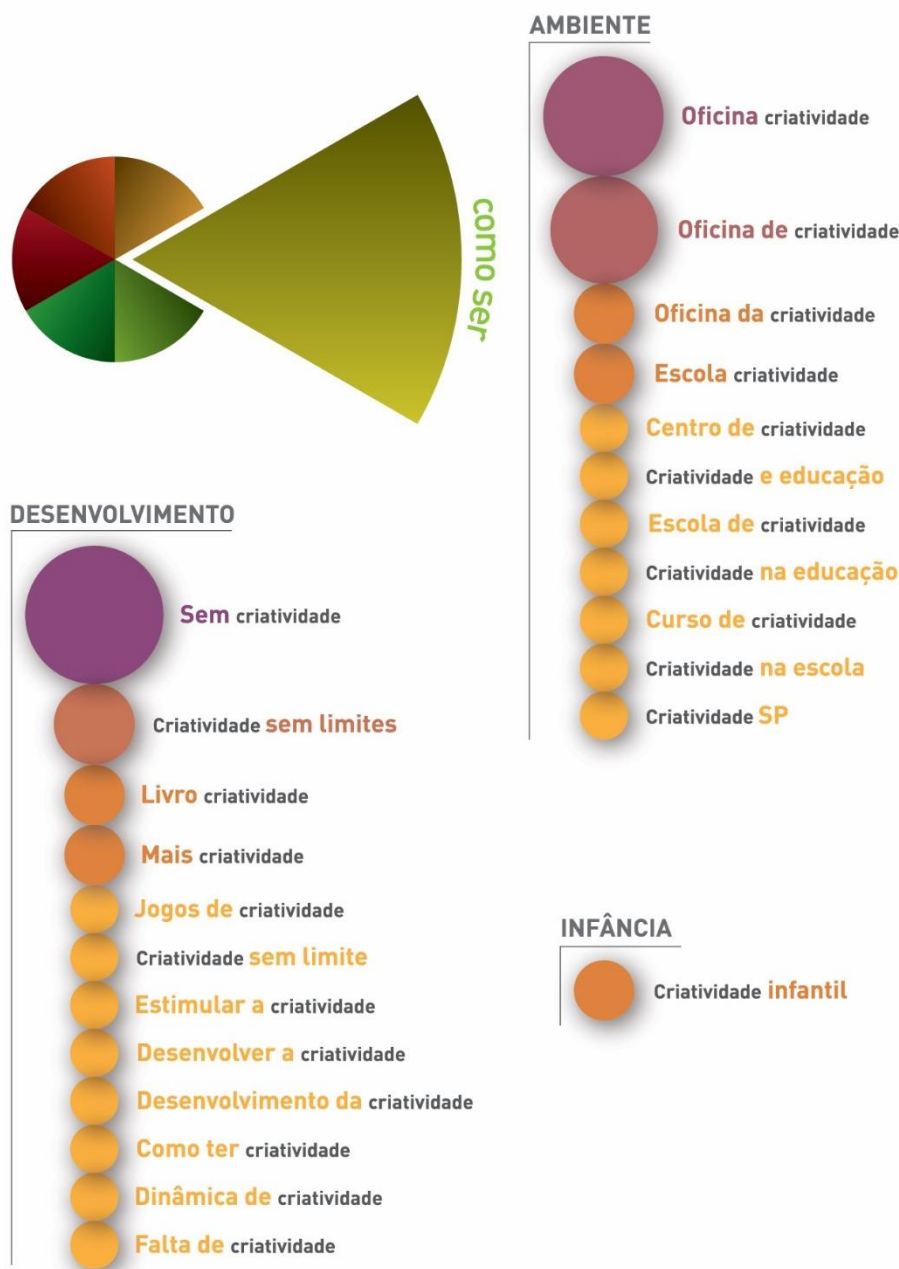
Ressalta-se que a expressão “imagem de criatividade” foi classificada nesse grupo a partir do entendimento de que a imagem é a materialização do conceito em forma gráfica, isto é, sua representação, e tem a mesma função das descrições (SANTAELLA; NÖTH, 2014).

### **5.3 Grupo 2: Como ser criativo?**

É o maior conjunto em termos quantitativos, com 24 expressões, que representam 48% dos elementos e 39,45% do total de buscas. Seu conteúdo está ancorado em três grandes subtemas: a possibilidade de desenvolver a criatividade, a promoção da criatividade na infância e os ambientes em que é possível estimular a criatividade. Fazem parte do primeiro subgrupo os elementos “sem criatividade” (30), “criatividade sem limites” (15), “livro criatividade” (10), “mais criatividade” (10), “jogos de criatividade” (5), “criatividade sem limite” (5), “estimular a criatividade” (5), “desenvolver a criatividade” (5), “desenvolvimento da criatividade” (5), “curso de criatividade” (5), “como ter criatividade” (5), “dinâmica de criatividade” (5) e “falta de criatividade” (5). O segundo subgrupo é formado por apenas um elemento: “criatividade infantil” (10). O terceiro subgrupo é composto pelos elementos “oficina criatividade” (25), “oficina de criatividade” (20), “oficina da criatividade” (10), “escola criatividade” (10), “escola de criatividade” (5), “centro de criatividade” (5), “criatividade e educação” (5), “criatividade na educação” (5), “criatividade na escola” (5) e “criatividade sp” (5).



**Figura 6 – Termos relacionados ao aprendizado**



Fonte: Google Trends – organização própria

A importância dos fatores pessoais, sociais e ambientais para o desenvolvimento da criatividade foi amplamente estudada pela psicologia e deu origem à abordagem sistêmica, segundo a qual criatividade não é produto de indivíduos isolados, mas de um sistema social de julgamentos sobre produções individuais (CSIKSZENTMIHALYI, 2006). Na visão de Hennessey e Amabile (2011), independentemente do talento individual,

da *expertise* de domínio e das habilidades de pensar criativamente, o ambiente social do indivíduo, ou seja, as condições em que ele trabalha, pode acrescentar ou diminuir, de forma significativa, o nível da produção criativa. Lubart (2010) também defende que a criatividade é um fenômeno contextual e que, apesar de se mostrarem fundamentais para o desenvolvimento da criatividade, os ambientes nem sempre se configuram como estimuladores do ato criativo. Na verdade, a promoção – ou a proibição – da atividade criativa varia de modo dramático de uma cultura para a outra (LUBART, 2007), assim como de um ambiente para o outro. Esses fatores inibidores também são diferentes em sociedades do Oriente. De acordo com Kim (2007 apud LUBART, 2010), quatro princípios do Confucionismo atuam como coibidores da criatividade: a ênfase na educação pelo aprendizado mecânico, a obediência, a estrutura social hierárquica e a benevolência (aqui entendida como autodomínio, controle emocional e humildade), embora seja importante ressaltar que o conceito de criatividade aplicado a esse estudo trata do que foi ocidentalmente estabelecido como criativo.

Com base no exposto, detalhamos a seguir os fatores cultural, familiar, escolar e profissional, a fim de aprofundar a influência do ambiente.

a) Fator cultural

Por um lado, estudos historiométricos elaborados por Simonton (1997) demonstram que uma geração de inventores reconhecidos em determinada sociedade prediz, em parte, o nível de criatividade das gerações seguintes naquele mesmo ambiente. Em contrapartida, Adams (1974, p. 57) identificou ideias que podem atuar como inibidores da criatividade e que são amplamente disseminadas na cultura ocidental, como “a fantasia e a reflexão são perda de tempo”; “divertir-se é reservado às crianças”; “a razão lógica e os sucessos são positivos, a intuição, as emoções e os malogros são negativos”; “a tradição é preferível à mudança”.

b) Fator familiar

O impacto do ambiente familiar foi amplamente estudado por Rogers (1954) e Ochse (1990), que chegaram a conclusões opostas. Enquanto o primeiro sugere que esse ambiente pode ser favorável ao desenvolvimento da criatividade, caso seja apoiador,

nutridor e relativamente não crítico, o segundo afirma que os aspectos limitadores desse mesmo contexto são indispensáveis para estimular o comportamento criativo. Na visão de Lubart (2007), as crianças tendem a ser mais criativas quando o ambiente familiar tem certa estabilidade, a partir de modificações feitas também pela ação da própria criança, quando adquire certa autonomia decorrente de flexibilidade para negociação com os pais, por exemplo. Segundo o autor, ambientes familiares muito rígidos podem dar às crianças a representação de um mundo estático.

#### c) Fator escolar

Da mesma forma, o ambiente escolar tem papel crucial no desenvolvimento da criatividade ou, frequentemente, na sua falta de desenvolvimento. Isso porque tais instituições tendem a valorizar regras fixas para manter a ordem e adotar avaliações de performances baseadas em provas de memorização e de pensamento que sejam convergentes para uma única resposta correta (LUBART, 2007). Em contrapartida, é importante destacar outro tipo de escola, aquela voltada especificamente para o ensino da criatividade. Esse conteúdo está presente de maneira relevante nas buscas desse segundo grupo (34,88% das pesquisas desse conglomerado), pelos termos de busca “oficinas”, “centros”, “cursos” e “escolas de criatividade”. Assim, ao contrário da escola tradicional, nesses ambientes, e com a utilização dessas ferramentas, o comportamento criativo não somente é bem-vindo, como também é desejável e passível de ser aprendido. Dentre os resultados dessa abordagem mais prática e comercial, é relevante, ainda, a ocorrência dos termos “criatividade” e “sp”, em referência à cidade ou ao estado de São Paulo, o maior centro econômico do país e que, talvez por isso, tenha(m) mais chances de reunir maior número de manifestações criativas ou, até mesmo, escolas de criatividade.<sup>4</sup>

#### d) Fator profissional

Por fim, a influência do meio profissional é outro aspecto que deve ser considerado quando se estudam as possibilidades de desenvolvimento da criatividade.

---

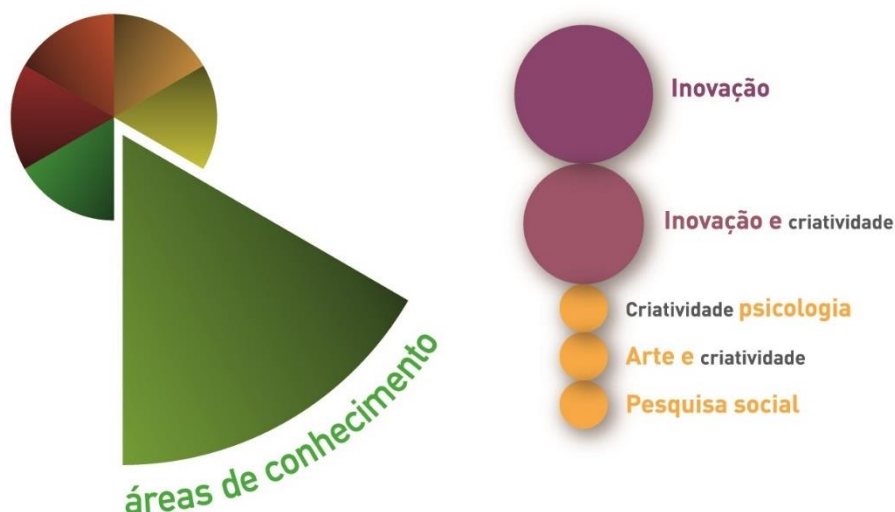
<sup>4</sup> Segundo o governo do estado, São Paulo é a terceira unidade administrativa mais populosa da América do Sul, tem a maior população do Brasil, está em terceiro lugar no *ranking* de IDH e é responsável por 28,7% do PIB do país. Disponível em: <[http://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp/principal\\_conheca](http://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp/principal_conheca)>. Acesso em: 28 jun. 2015.

Segundo Lubart (2007), tanto o tipo de atividade profissional quanto o perfil favorável à expressão criativa das organizações têm importância significativa no desenvolvimento dessa característica.

#### 5.4 Grupo 3: Quais são as áreas do conhecimento relacionadas à criatividade?

Nessa coleção, estão presentes os termos “inovação” (30), “inovação e criatividade” (25), “arte e criatividade” (5), “criatividade psicologia” (5) e “pesquisa social” (5), que representam 10% dos elementos analisados e 12,85% das buscas totais.

**Figura 7 – Termos relacionados às áreas de conhecimento**



Fonte: Google Trends – organização própria

A relação entre os termos “inovação” e “criatividade” é frequente e pode ser justificada pelo fato de ambos conterem a palavra novidade<sup>5</sup> em seus significados. Alencar, Bruno-Faria e Fleith (2010) defendem que a criatividade é uma condição para que a inovação exista, é parte integrante do processo inovador, embora não seja a única responsável para que ele ocorra.

Outro aspecto que explica a forte relação entre os dois termos é a prática de substituir criatividade por inovação em determinados campos de conhecimento, segundo Sternberg e Lubart (2006). Os pesquisadores Wehner, Csikszentmihalyi e Magyari-Beck

<sup>5</sup> A relação entre criatividade e novidade foi abordada no tópico Grupo 1: O que é criatividade?

(2009 apud STERNBERG; LUBART, 2006) examinaram cem teses de doutorado sobre criatividade, em diferentes áreas do conhecimento, e concluíram que diferentes campos tendem a usar diferentes termos e focar diferentes aspectos do que parece ser um mesmo fenômeno: criatividade. Assim, os trabalhos de administração utilizaram o termo “inovação” e abordaram um aspecto mais organizacional, enquanto os trabalhos de psicologia usaram o termo “criatividade” e trataram do aspecto mais individual. Existe uma crescente comunidade nos estudos de administração e psicologia organizacional que considera o termo inovação uma aplicação prática das ideias criativas (WESTWOOD; LOW, 2003, p. 236 apud GLĂVEANU, 2014). O estudo de Wehner, Csikszentmihalyi e Magyari-Beck (2009 apud STERNBERG; LUBART, 2006) também explica a presença do termo “pesquisa social” nas buscas apontadas pelo Google Trends. Os trabalhos analisados pelos três autores pertenciam às áreas de psicologia, educação, administração, história, história da ciência, sociologia e ciência política, temas afetos à pesquisa social.

Merece destaque, ainda, a presença da expressão “criatividade psicologia” dentre as 50 analisadas. Esse posicionamento reflete e reforça os resultados do levantamento de Sternberg e Lubart (2006) sobre a presença tardia da criatividade nos estudos de psicologia – embora seja a área de conhecimento que mais avançou no tema. Segundo os autores, apesar de sua importância para a sociedade, a criatividade vem sendo uma das órfãs dessa área de conhecimento. Um estudo de Guilford (1950), por exemplo, mostra que até 1950 somente 0,2% dos registros na publicação *Psychological Abstracts* tinha como foco esse tema. Sternberg e Lubart (2006) listam seis causas para esse cenário: a ligação histórica entre criatividade, misticismo e espiritualidade – campos que a pesquisa e a ciência não dominam; a sobreposição da abordagem prática e comercial do tema em detrimento da pesquisa; o posicionamento marginal dos primeiros trabalhos sobre criatividade no campo da psicologia; questões relacionadas à definição e ao critério para criatividade; o entendimento de criatividade como algo extraordinário que não precisa ser pesquisado; e a tendência de valorizar apenas parte dos fenômenos criativos em prejuízo de uma percepção mais ampla. Aprofundando a pesquisa nesse tópico, a abordagem psicodinâmica pode ser considerada a primeira teoria do século XX a se aproximar dos estudos de criatividade. De forma resumida, a teoria se baseia na ideia de que a criatividade nasce da tensão entre a realidade consciente e a unidade inconsciente. Seus estudos foram quase exclusivamente sobre criativos famosos, os chamados *Big-C* (STERNBERG; LUBART, 2006).

A classificação da expressão arte e criatividade nesse grupo justifica-se pela frequente assimilação entre um produto criativo ou inovador a um produto ligado ao campo das artes, da mesma forma que as pessoas criativas frequentemente são associadas aos artistas, sejam eles do campo das artes plásticas, da música ou do teatro.

### 5.5 Grupo 4: Em que situações é possível aplicar criatividade?

A análise dos seis elementos desse grupo, que representam 14% dos termos buscados e 6,42% das buscas realizadas, mostra que os contextos profissional e pessoal são os mais frequentes na demanda pelo uso da criatividade, incluindo os instrumentos para expressar uma ideia criativa, como o papel, e o dia da criatividade, uma efeméride em que as escolas costumam desafiar os alunos a serem criativos. Todos os elementos têm a mesma quantidade de buscas associadas: 5.

**Figura 8 – Termos relacionados às situações**



Fonte: Google Trends – organização própria

Quanto à criatividade no trabalho, Sternberg e Lubart (2006) alertam que, atualmente, muitos líderes empresariais, os chamados CEO, são selecionados não por suas personalidades agradáveis ou por suas capacidades de aprendizagem e memória, mas por seus potenciais criativos na empresa.

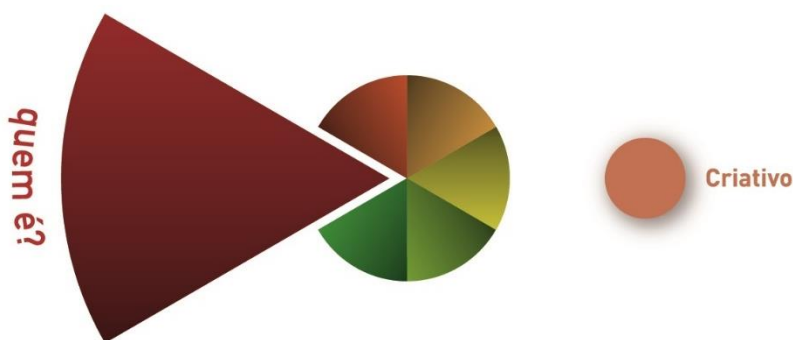
Alguns autores da área de negócios também veem a criatividade como a chave para enfrentar os desafios que surgem dos avanços tecnológicos, das mudanças sociais, da globalização e da crise financeira no século XXI. Da mesma forma, Oral (2006) defende que a criatividade é vital para moldar as futuras orientações e atualizar as reformas política, econômica e cultural.

Os resultados apontados nesse grupo mostram que a ideia de criatividade não está apenas ligada às artes ou às inovações científicas. Seu campo de influência se estende a diferentes contextos, como trabalho e família. Barrena (2007) sintetiza que a criatividade não está relacionada somente a pintar, compor ou construir, mas também a aprender a viver, encontrar soluções, desafios, explorar o mundo que nos rodeia.

### 5.6 Grupo 5: Quem ou o que é considerado criativo?

O tema principal desse grupo é um dos mais importantes focos dos estudos sobre criatividade ao longo da história. No entanto, responde por apenas 2% dos elementos e por 2,75% das buscas realizadas. Seu único elemento – criativo – tem peso 5 na avaliação total das buscas.

**Figura 9 – Termo relacionado ao indivíduo**



Fonte: Google Trends – organização própria

Nas últimas quatro décadas, os pesquisadores de criatividade focaram, quase exclusivamente, nas diferenças entre indivíduos – talento, experiência e personalidade que distinguem uma pessoa altamente criativa de seus pares menos criativos (HENNESSEY;

AMABILE, 2011). A abordagem psicossocial se dedicou a estudar as variáveis pessoais, emocionais e socioculturais como fontes de criatividade e identificou traços comuns às pessoas criativas: independência de julgamento, autoconfiança, atração pelo complexo, orientação estética e propensão ao risco (STERNBERG; LUBART, 2006).

Von Oech (1986) sugere que é necessário adotar os papéis de explorador, artista, juiz e guerreiro para promover a produção criativa. Sternberg e Lubart (2006) acreditam que vários elementos cognitivos e de personalidade devem convergir para a criatividade ocorrer, como a capacidade de conectar ideias, enxergar similaridades e diferenças, ter flexibilidade e gosto estético, opor-se aos modelos tradicionais, além de ser motivador, inquiridor e questionador das normas sociais.

Então, quais são as características de uma pessoa criativa? Dentre as habilidades cognitivas mais frequentemente citadas na literatura, constam: fazer conexões e perguntas, usar a imaginação, pensar de maneira flexível e experimentar. As características pessoais mais comuns são: independência, autoconfiança e assertividade. Os atributos emocionais frequentemente elencados são: disposição, ambição e entusiasmo. No entanto, essas listas são exaustivas e variam não somente entre culturas, mas também entre pessoas. Senso de humor e orientação estética ou artística, por exemplo, estão presentes com um valor na cultura norte-americana, mas não na chinesa (LUBART, 2010). Para Elisondo (2016), uma das características dos criativos é abertura a novas experiências em campos e contextos diferentes.

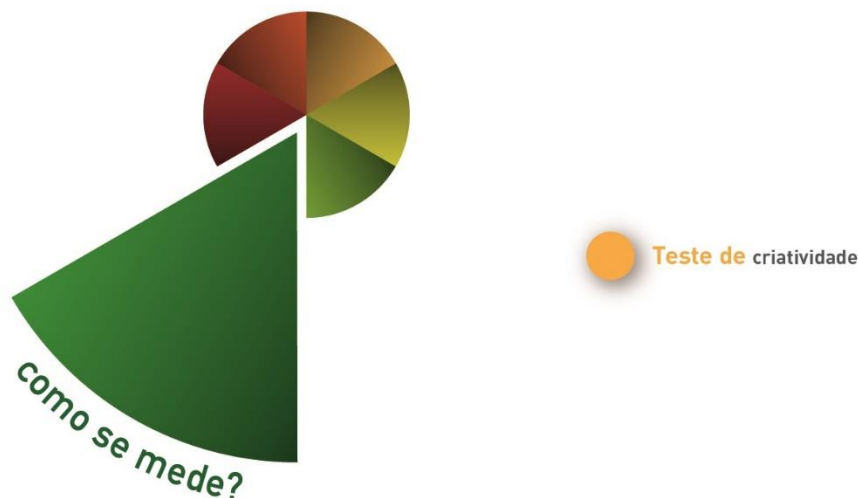
Segundo Lubart (2007), é possível identificar três aspectos ligados à pessoa no estudo da criatividade: os traços de personalidade, os estilos cognitivos e a motivação. Os traços de personalidade foram expostos no parágrafo anterior. O estilo cognitivo, ou as preferências de um indivíduo por um modo de tratamento da informação, refere-se tanto à maneira como a pessoa criativa gera ideias, também chamado de estilo de criatividade, quanto ao grau de criatividade dos indivíduos (GOLDSMITH, 1987).

### **5.7 Grupo 6: Como se mede a criatividade?**

Nesse grupo, o único elemento é o “teste de criatividade”, que responde por 2% dos elementos analisados e por 0,9% das buscas, e trata de um tema muito debatido na academia. Também tem peso 5 no total de buscas avaliado. Mas, afinal, é possível medir a criatividade?



**Figura 10 – Termo relacionado aos testes**



Fonte: Google Trends – organização própria

A abordagem psicométrica visa medir a criatividade de sujeitos comuns por meio de testes escritos. Na visão de Sternberg e Lubart (2006), por um lado, esses testes facilitam a pesquisa, pois possibilitam um instrumento de avaliação curto, fácil de administrar e objetivo. Por outro, podem ser acusados de simplistas, e os critérios de fluência, flexibilidade, originalidade e elaboração, de não serem adequados para capturar o conceito de criatividade para além do âmbito cognitivo.

Podemos dizer com segurança que a psicologia da criatividade ainda é muito direcionada pela psicometria, o *ethos* de medir que iniciou os estudos nesse campo, e auxiliou os psicólogos a transformar a misteriosa e quase mística capacidade de criar em algo com que as pessoas pudessem se identificar, bem como avaliar e prever. O que raramente é questionado, no entanto, é a ideologia da avaliação psicométrica e o fato de ela ser fundamentalmente baseada na premissa de que a criatividade “é um traço mental que pode ser quantificado por instrumentos de medição apropriados” (MAYER, 1999, p. 452 apud GLĂVEANU, 2014).

Hocevar e Bachelor (1989) listam cem exemplos de medidas de criatividade, organizados em oito categorias: testes de pensamento divergente; registros de interesse e atitudes; registros de personalidade; registros biográficos; avaliações de professores, pares e supervisores; julgamento de produtos; eminência e autorrelatos de atividades e

conquistas. No mesmo estudo, apontam que são três as qualidades psicométricas geralmente consideradas: confiabilidade, validação discriminante e validação normológica. A confiabilidade pode ser subdividida em dois aspectos: consistência e credibilidade. A validação discriminante é a efetivação de dois questionamentos: “Em que esse construto criativo se diferencia dos demais?” e “As dimensões de criatividade são diferentes umas das outras?”. A validação normológica, por fim, acontece quando as variáveis se relacionam com as outras de maneira lógica.

Nesse contexto, merece destaque o teste de pensamento divergente, metodologia largamente adotada nas pesquisas de criatividade. Para Guilford (1967), três índices permitem identificar esse tipo de pensamento: fluidez, flexibilidade e originalidade, que são, respectivamente, capacidade de produzir muitas respostas, capacidade de produzir muitas categorias de resposta e capacidade de gerar ideias estatisticamente raras.

Lubart (2007) usa duas técnicas para avaliar a criatividade nos trabalhos empíricos: questionários autoadministrados e medidas baseadas em performance, avaliadas por juízes. No entanto, o autor reconhece que uma das principais dificuldades do uso dos questionários é a natureza subjetiva das respostas. Ainda assim, conclui que medidas baseadas em performances são mais apropriadas para condutas criativas específicas a um domínio, enquanto questionários conduzem a uma percepção criativa unitária.

Apesar de amplamente utilizados, esses testes não são unanimidade. Barrena (2007), por exemplo, defende que, ainda que se tenha tratado de medir de forma profunda a criatividade, de examinar com atenção suas medidas e seus processos e elaborar critérios para reconhecer pessoas criativas, as respostas dadas pela psicologia são insuficientes. Elisondo (2016) também chama atenção para o reconhecimento do que é ou não criativo pela sociedade. Em um estudo sobre biografias de cientistas criativos, ela aponta que:

[...] em geral, as ideias e as produções inovadoras dos criativos não são compreendidas no momento social e histórico em que são formuladas. Seus pensamentos e ações parecem ser mais rápidos do que o do resto dos mortais, provocando, muitas vezes, dificuldades pessoais, conflitos e lutas entre diferentes setores. (ELISONDO, 2016, p. 365)

Encerrada a quarta etapa da AT, de organização das enunciações em temas e subtemas e análises das recorrências e relações de similaridade nos enunciados, partimos para o quinto passo, que é a elaboração dos mapas.

## 6 Mapa da Imagem da Criatividade

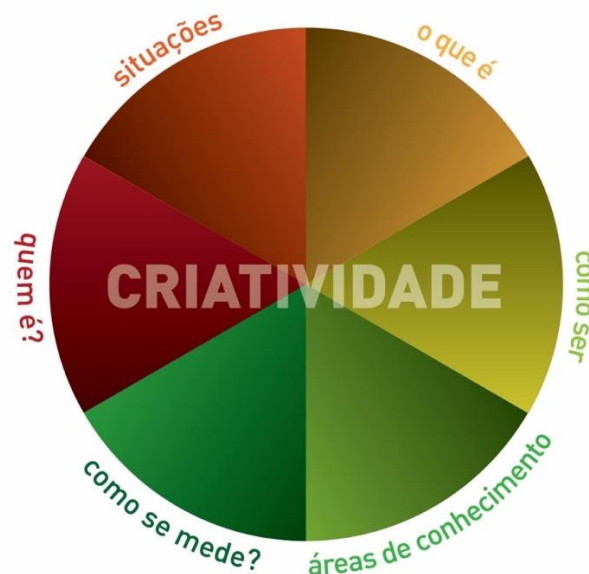
Para facilitar a compreensão do último procedimento da AT, que é elaboração e análise do mapa, o processo de construção do elemento imagético foi dividido em duas etapas, sendo a primeira uma versão parcial do mapa. Após a conclusão de todo o procedimento, será possível apresentar uma forma gráfica para a expressão de parte da imagem da criatividade segundo as pesquisas realizadas no Google no Brasil entre 2004 e 2014.

Ressaltamos que, originalmente, esse mapa é chamado de Mapa Semiótico, cujo objetivo é evidenciar as relações entre os temas e os significados dos dados analisados (SILVA; BORGES, 2017). No entanto, valendo-nos da característica intrínseca desse método, que é a flexibilidade, conforme apontamos anteriormente, não usaremos a etiqueta de “semiótico”, pois não pretendemos usar a semiótica como base desta análise. Por isso, será denominado Mapa da Imagem da Criatividade.

O mapa tem por objetivo “expressar as dinâmicas existentes entre os temas e os significados” (SILVA; BORGES, 2017, p. 240) e, por meio de sua utilização, pretendemos apresentar os principais resultados encontrados que permitem a identificação de parte da imagem da criatividade expressada no motor de busca para os internautas que utilizaram o Google no Brasil, entre 2004 e 2014, para pesquisar sobre o tema. É importante destacar que, apesar de ter sido elaborado a partir dos termos de busca digitados pelos internautas, o mapa e suas conclusões são resultado do nosso processo de interpretação sobre as informações, sem a atuação direta dos internautas.

A construção do mapa inicia-se, portanto, pelo agrupamento dos elementos já analisados, como demonstrado a seguir.

**Figura 11 – Etapa 1 do Mapa da Imagem da Criatividade**



Fonte: Elaboração própria

Na primeira observação do mapa, destacamos seus elementos e suas principais características. A criatividade é a união dos seis grupos de análise deste trabalho. Cabe agora perguntar: o que esse mapa pode nos dizer sobre o objeto desta pesquisa? Relembrando, esta investigação tem a função de identificar a expressão de parte da imagem da criatividade segundo as pesquisas realizadas no Google no Brasil, entre 2004 e 2014. Sendo assim, qual é essa imagem? O que o mapa, até agora, pode revelar sobre essa imagem, ou melhor, sobre a expressão dessa imagem?

O principal aspecto que queremos destacar na análise imagética é o das associações, uma vez que a apresentação dos dados de forma gráfica permite evidenciar esse aspecto relacional. Por isso, utilizaremos a perspectiva cultural da psicologia para tratar desse aspecto. Enquanto as abordagens mais tradicionais dos estudos de criatividade tendem a considerar a sociedade e a cultura, a falta de interação, por exemplo, entre fatores individuais e ambientais não considera o contexto de forma relevante, conforme já destacado. Com base na perspectiva cultural, tais fatores são considerados mais do que aliados, são vistos como determinantes para a existência de um ato ou produto criativo.

Dessa abordagem, selecionamos o paradigma Ele – Eu – Nós (GLĂVEANU, 2010) para analisar o mapa, que traz um panorama histórico do entendimento da criatividade. O primeiro modelo dessa proposta é o paradigma Ele, em que a criatividade

assume viés individualista mais forte e remete ao período em que era um atributo exclusivo dos gênios. Nessa perspectiva, é vista com um atributo exclusivo, pois apenas alguns são escolhidos por Deus ou pela sua herança biológica. Entre as principais consequências dessa perspectiva estão a valorização excessiva do criativo, sua separação da comunidade em que vive e, posteriormente, a criação de uma imagem que associa criatividade a patologia.

O paradigma Eu substitui o gênio pela pessoa comum e considera todas as pessoas capazes de ser criativas. Segundo Glăveanu (2010), essa interpretação foi impulsionada pelo contexto de uma sociedade individualista, predominante na América do Norte. Nesse contexto, os estudos associaram a criatividade à inteligência, mas recentemente já se argumentou que uma pessoa mais inteligente, segundo indicadores elevados em testes de QI, não é necessariamente mais criativa (LUBART, 2007). Uma das hipóteses trabalhadas pelos estudiosos dessa corrente é que a pessoa criativa é descrita como detentora de uma combinação incomum de inteligências, e inteligência e criatividade são multifacetadas.

O paradigma Nós, fundamental para a psicologia cultural, dá um passo além e compreende a criatividade como o resultado de interação e colaboração humana, sob um ponto de vista mais holístico e sistêmico. “Inicia com a assunção de que a criatividade ocorre dentro de um contexto social, que por ele constituída e influenciada, e nele gera consequências” (WESTWOOD; LOW, 2003, p. 236 apud GLĂVEANU, 2010). Assim, o conceito de criatividade considera os atos criativos como de natureza e origem sociocultural; enfatiza o papel da intersubjetividade e da interação dialógica na expressão criativa; e analisa como os elementos simbólicos culturais formam a textura de produtos novos e criativos (GLĂVEANU, 2010).

Sintetizando:

**Quadro 4 – Síntese do paradigma Ele – Eu – Nós, de Glăveanu (2010)**

<b>Modelo</b>	<b>Principais características</b>
Ele	Valorização do indivíduo Atributo de gênios Segregação social Patologia
Eu	Atributo de pessoa comum Todos são capazes de ser criativos
Nós	Criatividade como resultado da interação e colaboração humana Valorização e influência do contexto social

Fonte: Elaboração própria

Com base nos aspectos expostos, uma primeira análise permite identificar que algumas das expressões digitadas no Google remetem ao paradigma Eu. Podemos encontrar essa perspectiva em dois grupos. No Grupo 6: Como se mede a criatividade?, percebemos que a busca por “teste de criatividade” indica o entendimento de que existem níveis ou graus de criatividade. Desde a metade do século passado, os estudos de criatividade focaram de maneira relevante nas medidas da criatividade, com os testes de pensamento divergente, por exemplo. No entanto, segundo Glăveanu (2010), o paradigma Eu encorajou um reducionismo metodológico por focar nos processos intrapsíquicos e excluir outros níveis de análise. Segundo o autor, alguns modelos teóricos passaram a explorar o indivíduo e a personalidade em um vácuo social e conceituaram a criatividade como uma qualidade individual. E foi justamente a crítica a essa visão descontextualizada que levou ao surgimento do paradigma Nós. Diante disso, é possível inferir que o interesse pelos testes de criatividade nas buscas do Google pode ser um reflexo na sociedade desse momento anterior das pesquisas acadêmicas. Esse eco teórico também pode ter sido influenciado pelos testes de inteligência, chamados de teste de QI, muito populares no século passado. O segundo ponto em que o paradigma Eu encontra ressonância nas buscas do Google analisadas nesse trabalho é no Grupo 2: Como ser criativo?. Os termos desse grupo sugerem o entendimento da criatividade como aspecto mais popular, no sentido de que não somente as pessoas extremamente inteligentes ou escolhidas por Deus poderiam ter essa característica e, diante disso, que é possível desenvolvê-la. Bilton (2007), Hulbeck (1945) e Weiner (2000) (apud GLĂVEANU, 2010) chamaram esse fenômeno de “democratização da criatividade”.

Ao observar os 50 termos do Google que são o tema deste trabalho, identificamos que uma parcela dos resultados se correlaciona com o paradigma Nós: nas pesquisas do Grupo 4: Em que situações é possível aplicar a criatividade?; e do Grupo 3: Quais são as áreas do conhecimento relacionadas à criatividade?. Nesse caso, elemento de conexão está no termo “pesquisa social”, que indica a correlação imediata entre a criatividade e o elemento coletivo. O Grupo 4, cujos termos respondem por apenas 6,42% do total de buscas, sugere que a criatividade no trabalho é diferente da criatividade na educação, em casa, na escola ou, ainda, para o namorado, valorizando o fator contextual. Segundo Glăveanu (2010), a própria avaliação da criatividade está fortemente ligada ao contexto em que o ato ou processo criativo está inserido.

Entender como e por que diferentes grupos sociais compreendem a criatividade de forma diferente (ou similar) é um dos principais desafios da psicologia cultural da criatividade. E isso é justamente porque ser criativo sempre significa ser criativo para *alguém* (pessoa, grupo ou sociedade) em um espaço e momento específico. (GLÁVEANU, 2010, p. 15 – grifo do autor)

As referências ao paradigma Ele foram encontradas no Grupo 3: Quais são as áreas do conhecimento relacionadas à criatividade?; no Grupo 4: Em que situações é possível aplicar a criatividade?; e no Grupo 5: Quem ou o que é considerado criativo?. No Grupo 3, a relação fica evidente quando consideramos que, ao buscar áreas do conhecimento relacionadas à criatividade, o internauta pode estar interessado em áreas de domínio que não a dele, mas de outras pessoas. A conexão com o Grupo 4 está presente quando consideramos que as situações em que é possível ser criativo, geralmente, envolvem outras pessoas além do pesquisado. Por fim, a busca por quem ou o que é considerado criativo, do Grupo 5, também pode se referir a outras pessoas consideradas criativas pela sociedade. Mais uma vez, a referência ao outro, ao “ele”, fica destacada.

Sintetizamos abaixo, no Quadro 5 as correlações acima:

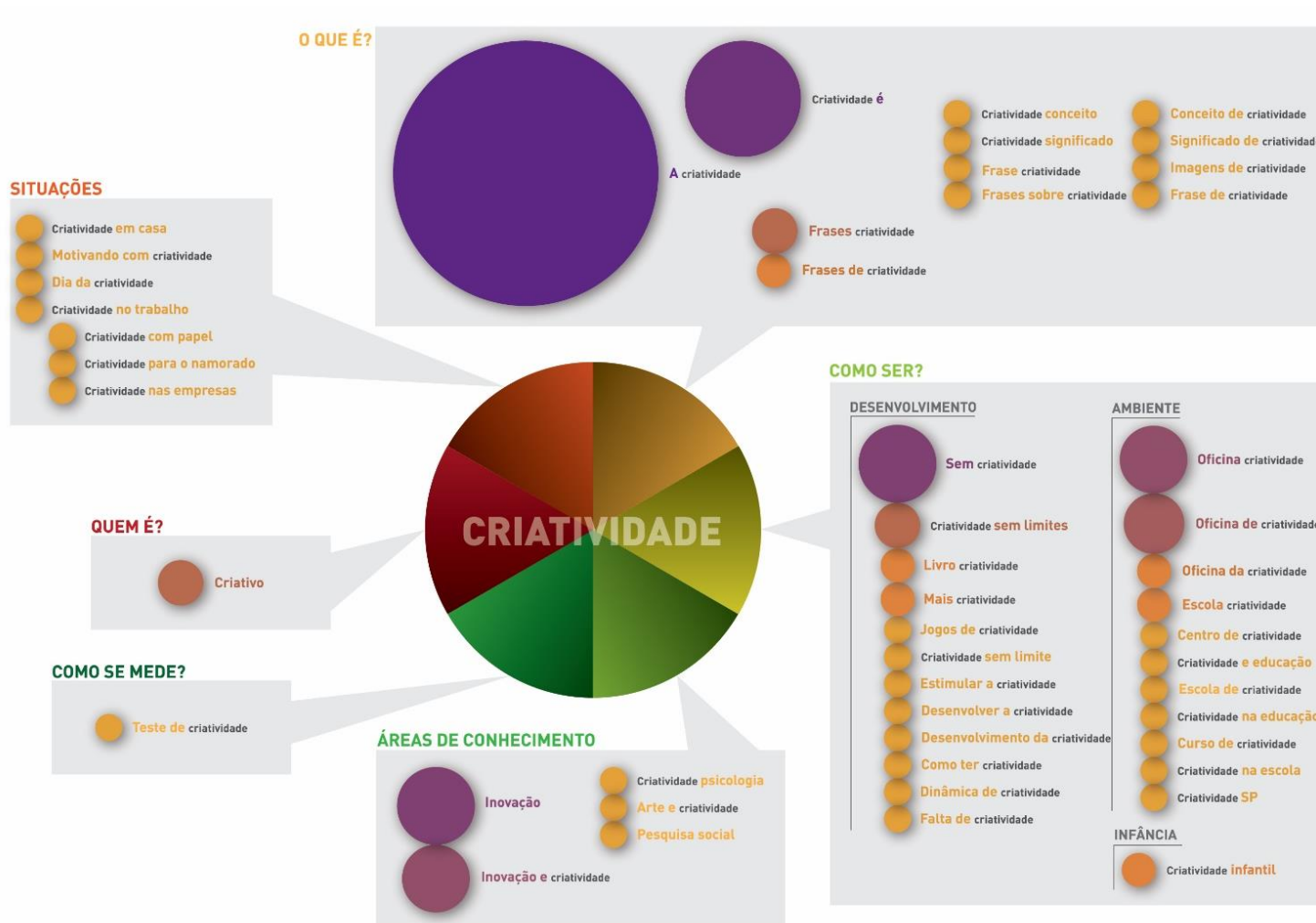
**Quadro 5 – Paradigma Eu, Ele, Nós aplicado aos grupos temáticos**

<b>Ele</b>	Valorização do indivíduo / Gênios	Segregação social / Patologia	Grupo 3 - áreas do conhecimento Grupo 4 - situações Grupo 5 - o criativo
<b>Eu</b>	Atributo de pessoa comum	Todos são capazes	Grupo 6 - como se mede Grupo 2 - como ser
<b>Nós</b>	Resultado de interação e colaboração humana	Valorização do contexto	Grupo 4 - situações Grupo 3 - áreas do conhecimento

Fonte: Elaboração própria

Partiremos agora para a análise do Mapa da Imagem da Criatividade em sua versão completa, ou seja, com as informações relativas aos grupos e seus componentes.

Figura 12 – Mapa da Imagem da Criatividade



Fonte: Elaboração própria



A Figura 12 é uma representação gráfica da expressão do interesse dos internautas pela criatividade. A partir dessa ilustração, é possível compreender que a curiosidade por saber o que é a criatividade é a principal busca realizada pelos internautas. Além disso, destacam-se as áreas de conhecimento mais relacionadas ao tema e as buscas para tornar-se uma pessoa criativa, seja por meio de estímulos na infância ou frequentando cursos e oficinas, e se interessam pelas pessoas que já são consideradas criativas e pelos testes que medem a criatividade. Também destacam o interesse por momentos e locais em que a criatividade é bem vista; pela possibilidade de utilizá-la como elemento motivador; e o uso do papel, um suporte trivial, como ferramenta para expressão do potencial criativo. Temos, portanto, o Mapa da Imagem da Criatividade segundo as buscas realizadas pelos internautas que utilizaram o Google no Brasil entre 2004 e 2014.

Esse mapa também ilustra parte do imaginário da criatividade presente entre os internautas. As correlações entre os termos de busca que formam os seis grandes grupos de análise são a expressão gráfica desse imaginário. Pela observação da Figura 12, notamos a presença do produto ou da pessoa criativa (Grupo 5: Quem ou o que é considerado criativo?), do contexto (Grupo 4: Em que situações é possível aplicar a criatividade?), da percepção de que existem níveis de criatividade e formas de medi-la (Grupo 6: Como se mede a criatividade?), da possibilidade de se tornar uma pessoa criativa (Grupo 2: Como ser criativo?) e de que existem áreas de estudo que se dedicam à compreensão do fenômeno da criatividade (Grupo 3: Quais são as áreas do conhecimento relacionadas à criatividade?). No último caso, destacam-se a diversidade de significação dos elementos do grupo (inovação, arte, psicologia e pesquisa social) e sua relação com o entendimento de que a criatividade está relacionada com diferentes áreas do saber.

Evidenciado esse ponto, iniciamos a análise, procurando compreender algumas questões levantadas ao longo deste estudo: qual é a compreensão dos internautas acerca da criatividade? O que eles já sabem e o que eles querem descobrir a respeito desse tema? De forma mais específica, os internautas que pesquisaram criatividade no Google, entre 2004 e 2014, compreendem a criatividade segundo o modelo dos 4 Pês ou dos 5 Ás, conforme o modelo proposto por Glăveanu?

Para tentar responder a essas perguntas, partimos para a análise comparativa entre as mensagens expressas nos termos de busca e o detalhamento dos modelos anteriores. Para facilitar a compreensão, optamos apresentar o Quadro 6 com as correlações entre o paradigma dos 4 Pês e dos 5 Ás com os grupos temáticos:

**Quadro 6 – Paradigma 4 Pês e 5 Ás aplicado aos grupos temáticos**

<b>Paradigma</b>	<b>Termos relacionados a</b>
Pessoa → Ator	Indivíduo (5) e formas de medir a criatividade (6) = 3,62% Como ser (2) e situações (4) = 45,57%
Processo → Ação	Desenvolver e estimular (2) → ato contínuo
Produto → Artefato	Papel (4) Produtos para ambientes profissionais (4)
Ambiente → Audiência/Affordance	Contexto como fator interno ou externo? (2/4)

Fonte: Elaboração própria

Começando pelo primeiro aspecto, o contraponto Pessoa x Ator, percebemos que as buscas que enfatizam a criatividade como atributo interno da pessoa (Grupo 5: Quem ou que é considerado criativo? e Grupo 6: Como se mede a criatividade?) ocorreram em menor volume do que as buscas que têm como foco o contexto (Grupo 2: Como ser criativo? e Grupo 4: Em que situações é possível aplicar a criatividade?): a soma dos grupos 5 e 6 corresponde a 3,62%, enquanto a soma dos grupos 2 e 4 alcança 45,87% do volume total de buscas.

Da mesma forma, na comparação apresentada no segundo item do , entre Processo e Ação, encontramos mais ressonância no mecanismo cognitivo do Processo do que da manifestação psicológica e comportamental coordenada da Ação. A título de exemplo, as palavras “desenvolver” e “estimular” expressam a ideia do ato contínuo do processo criativo e, ao mesmo tempo, a ausência de elementos relacionados à manifestação psicológica coordenada. Podemos compreender que, por se tratar de um aspecto mais técnico e aprofundado da teoria psicológica, tal entendimento ainda não é popular entre os internautas.

Quanto ao terceiro ponto do quadro, que é a análise de Produto x Artefato, encontramos o elemento “criatividade com papel”, que pode ser um artefato de fácil acesso pela maioria das pessoas e que deixa subentendida a ação de utilizar o papel para, possivelmente, gerar um produto criativo. Os elementos “criatividade no trabalho” e

“criatividade nas empresas” podem sugerir que os ambientes em que se deseja ser criativo são aqueles em que o contexto cultural da produção seria evidenciado, o que se alinha tanto com o modelo dos 5 Ás quanto com o modelo dos 4 Pês, ao se considerar que produtos criativos seriam produzidos para os ambientes profissionais.

A análise do quarto item indica que há pontos de contato dos termos analisados tanto com o elemento Ambiente (*Press*), quanto com o elemento Audiência/*Affordance* – ainda que não seja possível identificar a prevalência de nenhum deles. Isso porque, devido à concisão dos termos de busca, não é possível inferir se os termos “criatividade nas empresas”, “criatividade no trabalho”, “curso de criatividade”, “oficina de criatividade”, “escola de criatividade”, “centro de criatividade” ou mesmo “criatividade sp” se referem a um entendimento em que o contexto é um fator externo que está presente no processo criativo ou se é um fator fundamental sem o qual a ação criativa não seria concretizada. No entanto, já está presente a referência aos domínios de expressão, ou seja, do que seria ou não considerado criativo pela audiência e também dos locais, ambientes e momentos relacionados à criatividade.

Para finalizar essa análise, é importante destacar que todos os 5 Ás da criatividade estão presentes no Grupo 3: Quais são as áreas do conhecimento relacionadas à criatividade?. O termo “inovação” encontra aderência em Artefato, pois integra o “contexto cultural da produção e avaliação” do produto criativo. E o termo “arte” tem relação com os “atributos pessoais relacionados a um contexto social” de Ator, não somente pelo significado da palavra “ator”, que é aquele que exerce determinado tipo de “arte”, no caso, a dramaturgia, mas também pela compreensão de que o artista é aquele que tem uma característica particular que pode ser considerada criativa ou resultar em um produto criativo em determinado contexto. A expressão “psicologia” encontra relação com a compreensão do processo criativo como a “manifestação psicológica e comportamental coordenada” da Ação e, por último, a locução “pesquisa social” tem pontos de diálogo com “a interdependência entre criador e o mundo social e material” de Ambiente/*Affordance*.

Essas interações entre pessoas, ou entre pessoas e ambientes, que podem favorecer o processo criativo e que definem a expressão *affordances*, estão diretamente relacionadas com o processo comunicativo. Conforme demonstrando no Capítulo 3, a comunicação e a comunicabilidade são processos que envolvem duas ou mais pessoas, com influência do contexto em que se encontram.

## 6.1 Sob a ótica da comunicação

Comunicar as ideias parece ser também um componente importante para o reconhecimento do produto criativo e, se essa comunicabilidade não acontece ou se as ideias não são compreendidas pelos outros, o processo criativo se torna ainda mais complexo (ELISONDO, 2016). Portanto, comunicar ideias é fundamental para a criatividade.

A imagem do mapa permite a investigação da comunicação e da comunicabilidade dos termos de busca digitados no Google. Até que ponto há comunicabilidade no ato de procurar uma informação no buscador? Essa comunicabilidade expressa a imagem da criatividade para esses internautas? E quem são esses internautas? Eles têm os mesmos níveis de habilidade de comunicação entre eles? Ou estamos tratando de um grupo heterogêneo, com aptidões e limitações distintas? Quais são os objetivos de cada internauta ao acessar o *site* de busca? Resgatando o modelo abordado no Capítulo 2, em que Marchionini (2006) sintetiza três tipos de atividades de busca, perguntamo-nos: esses internautas têm o intuito de pesquisar, de aprender e/ou de investigar? Ou, ainda, de pesquisar e aprender? Ou uma terceira possibilidade: de aprender e investigar?

É importante questionar também se estamos falando de um potencial de comunicabilidade ou de um fenômeno completamente realizado? Os termos de busca digitados em uma caixa de busca no Google são capazes de concretizar um processo comunicativo por completo? Ou seu formato é limitado pela distância temporal e espacial entre o internauta que publica os textos e o internauta que realiza a busca?

Queremos saber ainda qual é o papel da criatividade no processo comunicativo. Seria a criatividade uma “ferramenta” utilizada pelo emissor e pelo receptor para transmitir sua mensagem?

Na visão de Flusser (2010, p. 158-159), a revolução da informática trouxe a necessidade de reaprendizagem do pensamento, que tem entre suas características a vinculação do pensamento à imagem, de forma que quanto mais vinculado à imagem for o pensamento, mais nos serviremos dos códigos digitais: “nós pensamos apenas imagens e nada além de imagens, pois tudo o que denominamos de percepções – sejam elas externas ou internas – não são nada além de imagens computadas no cérebro”. Martino (2001, p. 23) pontua que “comunicar é simular a consciência de outrem, tornar comum (participar) um mesmo objeto mental (sensação, pensamento, desejo, afeto). Nessa perspectiva, ao

escolher as palavras que serão digitadas no campo de busca para acessar determinada informação, o internauta se coloca no lugar de outro internauta que já publicou algum conteúdo na internet sobre determinado assunto. Assim, o internauta que usa o Google para fazer uma busca, ao escolher quais palavras usar, opera uma triagem e emprega os termos que considera mais prováveis de terem respostas associadas.

Para compreender melhor a comunicabilidade desse processo, aplicamos o modelo de Formiga Sobrinho e Glăveanu (2017), apresentado no capítulo teórico, e percebemos que os quatro níveis de comunicabilidade podem ser encontrados no ato de realizar buscas no Google. Optamos por apresentar o Quadro 8 com a aplicação dos níveis de comunicabilidade ao objeto desse trabalho.

**Quadro 7 – Níveis de comunicabilidade aplicado aos grupos temáticos**

Nível	Potencial de	Buscas relacionadas
1	Estabelecer	Ao conceito (1)
2	Melhorar	Conhecimento prévio Como ser (2)+ áreas do conhecimento (3)
3	Influenciar	Causar impacto em diferentes situações (4)
4	Mudar	Áreas do conhecimento (3) Situações (4)

Fonte: Elaboração própria

O primeiro nível, que tem o potencial de esclarecer, desde que a audiência esteja disposta a ouvir, concretiza-se principalmente nos termos de busca classificados no Grupo 1: O que é (criatividade)??. Ao buscar expressões como “a criatividade”, “criatividade é”, “conceito” ou “significado”, o internauta procura entender o aspecto mais preliminar da criatividade, que é a sua significação. Ou seja, quer esclarecer eventuais dúvidas a respeito do seu conceito e ouvir (ou ler) o seu significado.

O segundo nível de comunicabilidade, aquele que tem o potencial de melhorar a comunicação, desde que haja disposição de ver melhor, está mais presente no Grupo 2: Como ser criativo? e no Grupo 3: Quais são as áreas do conhecimento relacionadas à

criatividade?, que reúnem as buscas sobre as possibilidades de se tornar uma pessoa criativa e as áreas do conhecimento relacionadas à criatividade. Ao procurar esses aspectos, o internauta demonstra ter conhecimento prévio acerca do tema, desde o entendimento do que é criatividade, até a percepção de que é possível desenvolvê-la. Para isso, abre os olhos para melhorar seu entendimento do assunto.

O terceiro nível de comunicabilidade materializa-se mais no Grupo 4: Em que situações é possível aplicar a criatividade?, que reúne os termos “criatividade no trabalho”, “dia da criatividade”, “motivando com criatividade”, “criatividade nas empresas”, “criatividade em casa”, “criatividade para namorado” e “criatividade com papel”. Podemos inferir que, ao procurar essas palavras, o internauta pretende: a) influenciar pessoas (namorado, colegas de trabalho, familiares); b) utilizar ferramentas, como papel, para construir um produto criativo e influenciar o ambiente; ou c) preparar alguma atividade específica em alusão ao dia da criatividade, o que, de alguma forma, impactará o ambiente no qual está inserido.

Por fim, o quarto e último nível está relacionado com o Grupo 3: Quais são as áreas do conhecimento relacionadas à criatividade? e com o Grupo 4: Em que situações é possível aplicar a criatividade?, já que ambos indicam novos campos e situações de interesse com o potencial de mudar, de abrir a mente da audiência. Assim, é possível encontrar o potencial de mudar do quarto nível de comunicabilidade, uma vez que, ao absorver as informações resultantes desse processo comunicativo, o internauta poderá aplicar em si ou em outros o novo conhecimento obtido e provocar a mudança.

Dessa forma, podemos concluir que a presença dos quatro níveis de comunicabilidade nos grupos analisados mostra que o processo comunicativo pode acontecer até mesmo em um *site* de buscas. De um lado, temos o internauta com a intenção de pesquisar, aprender e/ou investigar. De outro, as informações publicadas por outro(s) internauta(s) em momento anterior ao da consulta, informações que serão as respostas do Google para as dúvidas do primeiro internauta.

Via de regra, os conteúdos não são postados na internet com o objetivo de responder dúvidas – à exceção dos *sites* de fóruns ou enciclopédias e dicionários virtuais – mas, ainda assim, todas as informações publicadas na internet e indexadas pelo Google podem exercer essa função em determinado momento. E é exatamente no instante em que o *site* de busca faz a conexão entre a dúvida de um internauta e a publicação preexistente na rede que a informação passa a ser comunicação. Nesse caso, as informações publicadas

acerca da criatividade passaram a ser respostas às perguntas para os internautas interessados em pesquisar sobre o tema. Ainda que o Google não seja um veículo de comunicação tradicional, como o rádio ou a televisão, constatamos que o processo de comunicação acontece amiúde nessa plataforma, como no caso analisado neste estudo.

## 7 Limitações da pesquisa

A principal característica deste trabalho é também seu principal limitador. Por se tratar de uma pesquisa inovadora que estabelece diálogos inéditos entre comunicação, tecnologia, imagem e criatividade, suas bases teóricas também são heterogêneas, suas análises são complexas e suas conclusões, preliminares. Por isso, não é propósito deste estudo esgotar os levantamentos e as discussões sobre as relações entre criatividade e comunicação, tampouco exaurir as questões relacionadas aos métodos de pesquisa utilizando a internet ou a imagem. A abrangência desses temas e a extensão de teóricos que tratam dessas questões são alguns dos desafios que se impõem a essa tarefa.

Outra questão que se destaca está relacionada ao perfil acadêmico deste trabalho. Elaboramos uma dissertação de mestrado, cujo objetivo é compreender um panorama do objeto de estudo. No entanto, diversas oportunidades de aprofundar este tema em uma tese de doutorado já surgiram e o interesse por esse encarecimento é uma realidade.

As inúmeras possibilidades de pesquisa do meio acadêmico e seus constantes avanços são outras limitações deste trabalho. Ao definir o objeto como os termos de busca utilizados para pesquisar por criatividade no Google, entre 2004 e 2014, nos impusemos uma série de enquadramentos. O primeiro deles foi analisar apenas os dados referentes aos termos de busca utilizados para pesquisar sobre criatividade, em detrimento dos dados sobre as cidades e os períodos temporais em que essas mesmas buscas foram realizadas, o que já determina que o trabalho retrate apenas uma parte do contexto em que os internautas estavam inseridos. O segundo são os dados anonimizados. Se, por um lado, utilizar os dados fornecidos pelo Google Trends permite uma análise ampla e inovadora no contexto da comunicação, por outro, a impossibilidade de observar ou entrevistar as pessoas que fizeram as buscas confere ao trabalho um caráter mais interpretativo.

O terceiro limitador está relacionado ao fato de o estudo tratar da “expressão da imagem dos internautas no motor de busca”, uma vez que a verdadeira imagem que os internautas têm da criatividade em sua mente pode ser diferente daquela que foi expressa nos termos de busca, por diversos motivos que não vêm ao caso agora. Assim, um trabalho que focasse na imagem mental propriamente dita – e não na sua expressão – poderia ser elaborado por pesquisadores da psicologia, e não no programa de pós-graduação em Comunicação, nem poderia ser levado a cabo a partir da análise dos dados do Google Trends.



## 8 Conclusão

O presente trabalho buscou, principalmente, identificar parte da imagem dos internautas sobre criatividade a partir das buscas realizadas pelo Google, entre os anos de 2004 e 2014. Outros objetivos eram: conhecer as possíveis correspondências entre essa imagem e as definições acadêmicas; identificar a comunicabilidade dos termos empregados nas buscas, isolados ou conjuntamente; e compreender ao menos parte do imaginário da criatividade.

Para isso, utilizamos os dados obtidos via Google Trends, ferramenta que permite o acesso aos termos de busca mais pesquisados pelos internautas. Assim, o trabalho se dividiu em três fases: a fundamentação teórica, com exploração dos conceitos de comunicação, imagem e criatividade; a análise formal, em que apresentamos os dados sobre as buscas por criatividade no Google, no Brasil, entre 2004 e 2014, organizando os termos em grupos de afinidade; e, por fim, a interpretação dos dados, quando foi construído o Mapa da Imagem da Criatividade.

Inicialmente, observamos que as pessoas que buscaram “inovação”, “pesquisa social” e “criativo” estavam interessadas em resultados que continham a palavra criatividade. Essa correlação encontra eco na pesquisa acadêmica de Wehner, Csikszentmihalyi e Magyari-Beck (2009 apud STERNBERG; LUBART, 2006), que indicou a presença de criatividade em áreas como psicologia, educação, administração, história, história da ciência, sociologia e ciência política. Trata-se de um primeiro indicativo da relação positiva entre a pesquisa acadêmica e o senso comum da criatividade.

Sob o ponto de vista linguístico, percebemos que os termos de busca analisados são formados, majoritariamente, por substantivos, com notável presença do artigo “a” e de preposições, acompanhadas ou não de artigos. Também é destaque que apenas cinco termos de busca contêm verbo, sendo um verbo de ligação, um indicando uma ação contínua e os demais ligados ao sentido de ampliar a capacidade criativa.

O objetivo principal do trabalho foi atingido pela criação do Mapa da Imagem da Criatividade, que, além de consolidar as expressões das imagens de criatividade dos internautas nos motores de busca e possibilitar sua análise, é uma representação imagética do tema em questão. A partir desse avanço, foi possível compreender as correspondências entre essa imagem e as definições acadêmicas.

Esse aspecto foi trabalhado na análise e aplicação do paradigma Ele, Eu e Nós, e dos 4 Pês e 5 Ás da criatividade, aqui aplicados à abordagem cultural. Quanto ao paradigma Ele, Eu e Nós, compreendemos que as expressões digitadas no Google podem remeter, em parte, ao paradigma Eu, que se expressa no Grupos 6: Como se mede a criatividade? e no Grupo 2: Como ser criativo?, que equivalem a 40,35% do total de buscas. Identificamos também uma parcela menor dos resultados que se correlaciona com o paradigma Nós no Grupo 4: Em que situações é possível aplicar a criatividade?, cujos termos de busca respondem por apenas 6,42% do total, e ao Grupo 3: Quais são as áreas do conhecimento relacionadas à criatividade?, nesse caso, especificamente no que trata o termo “pesquisa social”. As referências ao paradigma Ele foram encontradas no Grupos 3: Quais são as áreas do conhecimento relacionadas à criatividade?, no Grupo 4: Em que situações é possível aplicar a criatividade? e no Grupo 5: Quem ou o que é considerado criativo?. Juntos, esses grupos respondem por 22,02% das buscas analisadas.

Quanto ao modelo dos 4 Pês e dos 5 Ás, de maneira geral, percebemos que os grupos de palavras-chave encontram similaridades tanto com o modelo dos 4 Pês quanto com o dos 5 Ás: há a prevalência de entendimento do elemento Pessoa (Grupo 5: Quem ou o que é considerado criativo? e Grupo 6: Como se mede a criatividade?) em relação a Ator (Grupo 2: Como ser criativo? e Grupo 4: Em que situações é possível aplicar a criatividade?), da mesma forma que de Processo em relação a Ação – embora os elementos “ator” e “ação” também estejam presentes. Entretanto, na comparação entre Produto e Artefato, encontramos o elemento “criatividade com papel”, que pode ser um artefato cuja utilização deixa subentendida ação para a produção de um produto criativo. Quanto ao comparativo Ambiente x Audiência/*Affordance*, encontramos pontos de contato nos termos analisados, mas não foi possível identificar a prevalência de harmonia com nenhum dos modelos. Todos os elementos dos 5 Ás da criatividade, no entanto, foram encontrados no Grupo 3: Quais são as áreas do conhecimento relacionadas à criatividade?.

A construção do Mapa da Imagem da Criatividade ainda possibilitou a identificação da comunicabilidade dos termos empregados nas buscas, isolados ou conjuntamente. Um dos fatores relevantes no contexto dessa investigação é a crescente utilização do Google como mecanismo de busca, juntamente com a utilização da rede mundial de computadores nos últimos anos. Enquanto em dezembro de 1995 apenas 0,4% da população mundial utilizava a internet, em setembro de 2016, esse percentual passou para 50,1% (STATS, 2016). No Brasil, o acompanhamento em tempo real da empresa

Alexa, pioneira em percepções analíticas na web, mostra que o *site* google.com.br lidera a lista dos mais acessados no país<sup>6</sup> e o *site* google.com ocupa a terceira colocação (ALEXA, 2016). Marchionini (2006) ressalta que os computadores se tornaram produtos de consumo, e a internet, um meio de comunicação de massa. Fazer buscas na web, então, tornou-se uma atividade diária, entre categorias sociais que variam de crianças a cientistas. “Googlar uma informação passou a ser parte no nosso vocabulário do dia a dia, o que indica que o Google talvez tenha sido institucionalizado como o principal motor de busca na internet” (MADSEN et al., 2016, p. 4).

Assim, a análise da comunicabilidade das expressões partiu do entendimento de que a comunicação é mais do que um processo de emissão e recepção. A comunicação implica não somente o processo de recriação dos vínculos e do laço social, mas também sua concreção em atos e valores. A comunicação – enquanto práxis – deve ser o lugar do sentido e da significação (VIZER, 2003). Além disso, comunicação e criatividade têm, tanto no aspecto linguístico quanto na concretude do real, um elemento dinâmico ligado à ação e à atividade que as une.

Ao correlacionar os termos de busca e os quatro níveis de comunicabilidade de Formiga Sobrinho e Glăveanu (2017), concluímos que os quatro pontos podem ser encontrados no ato de realizar buscas no Google. O nível 1, que trata do potencial de esclarecer desde que a audiência esteja disposta a ouvir, pode ser exemplificado pelo Grupo 1: O que é (a criatividade)? O segundo nível de comunicabilidade, aquele que tem o potencial de melhorar a comunicação desde que haja disposição de ver melhor, está presente no Grupo 2: Como ser criativo? e no Grupo 3: Quais são as áreas do conhecimento relacionadas à criatividade?. O terceiro nível de comunicabilidade está presente no Grupo 4: Em que situações é possível aplicar a criatividade?, que trata das buscas sobre os lugares e as situações em que o comportamento criativo pode ser bem-vindo, como em determinados ambientes profissionais e relações pessoais. Por fim, o quarto e último nível está relacionado ao Grupo 3: Quais são as áreas do conhecimento relacionadas à criatividade? e ao Grupo 4: Em que situações é possível aplicar a criatividade?.

Fica claro, portanto, que a linguagem não é somente uma ferramenta que usamos para nos comunicar. É uma prática social que está sempre entrelaçada com a prática social

---

<sup>6</sup> O *ranking* é elaborado de acordo com as informações monitoradas pela Alexa, durante um mês, e utiliza uma combinação da média de visitantes diários e visualizações de páginas durante esse período. O *site* com a maior combinação desses dois elementos lidera a lista (ALEXA, 2016).

de outras pessoas (DEMUTH; GLĂVEANU, 2016). Assim como a criatividade, a linguagem tem um elemento característico: a espontaneidade (DEMUTH; GLĂVEANU, 2016), ainda que esse não seja um elemento fundamental para que as buscas sejam realizadas.

Por fim, a compreensão de parte do imaginário da criatividade, um dos objetivos secundários deste trabalho, ocorreu na criação dos grupos de termos de busca que compõem o mapa. Pela representação gráfica, percebemos que compõem esse imaginário: a) os elementos produto, pessoa e contexto – essenciais aos processos criativos; b) a percepção de que existem níveis de criatividade e formas de medi-la; c) a possibilidade de se tornar uma pessoa criativa por meio de cursos, livros e atividades; e d) que existem áreas de estudo que se dedicam à compreensão do fenômeno da criatividade.

## Referências

- ADAMS, J. L. *Conceptual blockbusting: A guide to better ideas*. 4. ed. Nova York: Addison-Wesley, 1974.
- ALBERT, R. S.; RUNCO, M. A. A history of research on creativity. In: STERNBERG, R. J. (Ed.). *Handbook of creativity*. Nova York: Cambridge University Press, 2006.
- ALENCAR, E. M. L. S.; BRUNO-FARIA, M. F.; FLEITH, D. S. *Medidas de criatividade: teoria e prática*. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- ALEXA. *Top sites in Brazil*. 2016. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 13 dez. 2016.
- AUMONT, J. *A imagem*. 13. ed. Campinas: Papyrus, 2008.
- BARBOSA, M. C. Por que estudar os clássicos? In: MELO, J. M.; FERNANDES, G. M. (Orgs.). *Pensamento comunicacional brasileiro: o legado das ciências humanas*. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2014, p. 257.
- \_\_\_\_\_. A pluralidade de modelos interpretativos nas ciências humanas e o lugar da comunicação. In: MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. (Eds.). *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, p. 326.
- BARRENA, S. *La razón creativa – crecimiento y finalidad del ser humano según C. S. Peirce*. Madrid: Ediciones Rialp, 2007.
- BARROSO, J. M. *Restoring Europe's social market economy through EU 2020*. Bonn, 2009.
- BETTI, J. G. Para entender a comunicação como campo de aplicação das teorias e metodologias das ciências sociais. In: MELO, J. M.; FERNANDES, G. M. (Orgs.). *Pensamento comunicacional brasileiro: o legado das ciências humanas III: mídia e consumo*. São Paulo: Paulus, 2015, p. 660.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal*: 2016. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: síntese de indicadores 2014*. 1. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2015.
- BRUNO, F. *Maquinas de ver, modos de ser*. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CASTORIADIS, C. *A instituição imaginária da sociedade*. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- CASTRO, G. Imaginário, literatura e mídia. In: CASTRO, G. (Ed.). *Mídia e imaginário*. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2012a, p. 212.
- \_\_\_\_\_. *Mídia e imaginário*. São Paulo: Annablume, 2012b.

- COHN, G. A sociologia e a comunicação. In: MELO, J. M.; FONSECA, G. M. (Orgs.). *Pensamento comunicacional brasileiro: o legado das ciências humanas III: mídia e consumo*. São Paulo: Paulus, 2015, p. 65.
- CROPLEY, A. J. The dark side of creativity: What is it? In: CROPLEY, D. H. et al. (Ed.). *The dark side of creativity*. Nova York: Cambridge University Press, 2010.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. Implications of a systems perspective for the study of creativity. In: STERNBERG, R. J. (Ed.). *Handbook of creativity*. Nova York: Cambridge University Press, 2006.
- CURME, C. et al. Quantifying the semantics of search behavior before stock market moves. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 111, n. 32, p. 11600-11605, 12 ago. 2014.
- DEFOSTER, R. Orientalism for a New Millennium: Cable News and the Specter of the “Ground Zero Mosque”. *Journal of Communication Inquiry*, v. 39, n. 1, p. 63-81, 14 jul. 2015.
- DEMUTH, C.; GLĂVEANU, V. P. Language. In: GLĂVEANU, V. P.; TANGGAARD, L.; WEGENER, C. (Eds.). *Creativity – a new vocabulary*. 1. ed. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2016, p. 52-60.
- DIGITAL, O. *Confirma o ranking dos buscadores no Brasil*. 2015. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/ranking-dos-buscadores-no-brasil/46539>>. Acesso em: 3 maio 2015.
- DINIS, M. G. F. *Indicadores do comportamento online e tendências da procura turística*. [s.l.] Universidade de Aveiro, 2016.
- DURAND, G. *As estruturas antropológicas do imaginário*. Lisboa: Presença, 1997.
- ECO, U. *A estrutura ausente*. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- EFE. *Las búsquedas en Google hechas desde el móvil superan ya el 50 por ciento del total*. 2015. Disponível em: <<http://www.efe.com/efe/espana/sociedad/las-busquedas-en-google-hechas-desde-el-movil-superan-ya-50-por-ciento-del-total/10004-2657428>>. Acesso em: 13 dez. 2016.
- ELISONDO, R. C. Creatividad y ciencias . Un estudio biográfico de científicos argentinos. *Ciência, Docência e Tecnologia*, v. 27, n. 52, p. 343-380, 2016.
- FARIA, F. *Campanha publicitária “Dá um Google” chega ao Brasil*. 2016. Disponível em: <<http://plugcitariorios.com/2016/11/29/campanha-publicitaria-da-um-google-chega-ao-brasil/>>. Acesso em: 4 fev. 2017.
- FERNÁNDEZ-REYES, R.; PIÑUEL-RAIGADA, J.; VICENTE-MARIÑO, M. La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en El País, El Mundo y La Vanguardia. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 70, 2015.
- FLUSSER, V. *A escrita – Há futuro para a escrita?* 1. ed. São Paulo: Annablume, 2010.

FORMIGA SOBRINHO, A. B. *criATIVIDADE e o processo de comunicAÇÃO*. No prelo: [s.n.].

FORMIGA SOBRINHO, A. B.; GLĂVEANU, V. P. Creativity, Communicability and Organizational Culture: an Introduction to the Study of Hierarchy as Both a Facilitator and Constraint in Organizational Change. *Creativity. Theories – Research – Applications*, v. 4, n. 2, p. 178-197, 2017.

FREELON, D. On the Interpretation of Digital Trace Data in Communication and Social Computing Research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, p. 59-75, 2014.

FUTURECOM. *Google aponta que o Brasil teve um crescimento de 112% no uso de smartphones para acesso à internet*. 2015. Disponível em: <<http://blog.futurecom.com.br/google-aponta-que-o-brasil-teve-um-crescimento-de-112-no-uso-de-smartphones-para-acesso-a-internet/>>. Acesso em: 13 dez. 2015.

GAMMA, A. et al. Could Google Trends be used to predict methamphetamine-related crime? An analysis of search volume data in Switzerland, Germany, and Austria. *PLOS One*, v. 11, n. 11, p. 1-10, 2016.

GLĂVEANU, V. P. *Rewriting the Language of Creativity: The Five As Framework*. *Review of General Psychology*, 2012.

\_\_\_\_\_. The psychology of creativity: A critical reading. *Creativity: Theories – Research – Applications*, v. 1, n. 1, p. 10-32, 2014.

\_\_\_\_\_. Paradigms in the study of creativity: Introducing the perspective of cultural psychology. *New Ideas in Psychology*, v. 28, n. 1, p. 79-93, 2010.

\_\_\_\_\_. Affordance. In: GLAVEANU, V. P.; TANGGAARD, L.; WEGENER, C. (Eds.). *Creativity – A New Vocabulary*. [s.l.] Palgrave Macmillan, 2014.

GOLDSMITH, R. E. Creative level and creative style. *British Journal of Social Psychology*, v. 26, p. 317-323, 1987.

GOOGLE. *Visão geral da empresa*. 2016a. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/en/about/>>. Acesso em: 15 jan. 2016a.

\_\_\_\_\_. *Define: dicionário*. 2016b. Disponível em: <<https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=define:+dicionário>>. Acesso em: 5 fev. 2016b.

\_\_\_\_\_. *Nossos produtos e serviços*. 2016c. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/about/company/products/>>. Acesso em: 25 nov. 2016c.

GOVEIA, F. G.; CARREIRA, L. S. Fotografia e big data: implicações metodológicas. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2013.

GROHMANN, R. O domínio científico das categorias sociais segundo Gabriel Cohn. In:

MELO, J. M.; FERNANDES, G. M. (Orgs.). *Pensamento comunicacional brasileiro: o legado das ciências humanas III: mídia e consumo 2*. São Paulo: Paulus, 2015, p. 59-80.

GUILFORD, J. P. Creativity. *The American Psychologist*, v. 5, n. 9, p. 444-54, 1950.

\_\_\_\_\_. *The Nature of Human Intelligence*. New York: McGraw-Hill, Inc., 1967.

GUSHIKEN, Y.; GAYOSO, C. F. Virtualidades da comunicação no campo cultural: notas sobre a interface entre ciências sociais e ciências da comunicação. In: MELO, J. M.; FERNANDES, G. M. (Orgs.). *Pensamento comunicacional brasileiro: o legado das ciências humanas II: cultura e poder*. São Paulo: Paulus, 2015, p. 313-329.

HARTMANN, F. Cultura das redes. *Temática*, v. 10, n. vi, 2010.

HENNESSEY, B. A.; AMABILE, T. M. The conditions of creativity. In: STERNBERG, R. J. (Ed.). *The nature of creativity*. Nova York: Cambridge University Press, 2011.

HOCEVAR, D.; BACHELOR, P. A taxonomy and critique of measurement used in the study of creativity. In: GLOVER, J. A.; RONNING, R. R.; REYNOLDS, C. R. (Ed.). *Handbook of creativity*. Nova York: Plenum Press, 1989.

HOHLFELDT, A. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). *Teorias da comunicação*. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

JOHNSON-LAIRD, P.N. Freedom and constraint in creativity. In: STERNBERG, R.J. (Orgs.). *The nature of creativity*. Nova York: Cambridge University Press, 1988.

JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. 4. ed. Campinas: Papirus, 2001.

JUNG, J. K.; HIEBERT, T. Imag(in)ing Everyday Geographies: A case study of Andrew Buckles' Why Wait? Project. *GeoJournal*, v. 81, n. 4, p. 597-614, 2016.

KIM, H.; HANSENS, D. M. Advertising and Word-of-Mouth Effects on Pre-launch Consumer Interest and Initial Sales of Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, v. 37, n. August, p. 57-74, 2017.

KOZBELT, A.; BEGHETTO, R. A.; RUNCO, M. A. Theories of creativity. In: *The Cambridge handbook of creativity*. Nova York: Cambridge University Press, 2010. p. 20-47.

KRISTOUFEK, L.; MOAT, H. S.; PREIS, T. Estimating suicide occurrence statistics using Google Trends. *EPJ Data Sci.*, v. 5, n. 32, 2016.

LAPLANTINE, F.; TRINDADE, L. *O que é imaginário*. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

LAPOUJADE, M. N. *Filosofia da imaginación*. Ciudad de Mexico: Siglo XXI Editores, 1988.

LASSO, F.; SNIJDERS, S. The power of Google search data; an alternative approach to



the measurement of unemployment in Brazil. *Student Undergraduate Research E-Journal!*, v. 2, 2016.

LAZER, D. et al. Computational Social Science. *Science*, v. 323, n. 5915, p. 721-723, 2009.

LEGROS, P. et al. *Sociologia do imaginário*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

Li, T. et al. Heat stroke internet searches can be a new heatwave health warning surveillance indicator. *Sci. Rep*, v. 6, n. 37294, 2016.

LOPES, M. I. V. DE. *Pesquisa em comunicação*. 12. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

LUBART, T. *Psicologia da criatividade*. Porto Alegre: Artmed, 2007.

\_\_\_\_\_. Cross-Cultural Perspectives on Creativity. In: KAUFMAN, J. C.; STERNBERG, R. J. (Ed.). *The Cambridge handbook of creativity*. Nova York: Cambridge University Press, 2010.

MADSEN, D. Ø.; ØIVIND, D. *Using Google Trends in management fashion research: a short note to cite this version* : n. <hal-01343880>, 2016.

MAFFESOLI, M. O imaginário é uma realidade (entrevista). *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, v. 1, n. 15, 2001a.

MARCHIONINI, G. From finding to understanding. *Communications of the ACM*, v. 49, n. 4, p. 41-46, 2006.

MARCONDES FILHO, C. *O princípio da razão durante: o conceito de comunicação e a epistemologia metapórica: nova teoria de comunicação III: tomo V*. São Paulo: Paulus, 2010.

\_\_\_\_\_. *Teorias da comunicação hoje*. São Paulo: Paulus, 2016.

MARTÍNEZ, R. G.; HERRÁEZ, B. R.; YÁBAR, D. C. P.-B. Actividad de búsquedas en internet como variable para determinar la afluencia a museos. *Cuadernos de Turismo*, v. 0, n. 38, p. 207-223, 2016.

MARTINO, L. C. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). *Teorias da comunicação*. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MARTINO, L. M. S. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). *Teorias da comunicação*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MASLOW, A. H. A Theory of Human Motivation. **Motivation and personality**, p. 35–46, 1970.

METZLER, K. et al. Who Is Doing Computational Social Science? Trends in Big Data Research. *SAGE*, p. 1-21, 2016.

- MONTORO, T. Imagens e imaginário de Brasília. In: CASTRO, G. (Ed.). *Mídia e imaginário*. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2012, p. 212.
- MORELL, M. Advantages, Challenges and New Frontiers in Using Information Communication Technologies in Societal and Social Movement Research. *tripleC-Cognition, Communication, Co-operation*, v. 9, n. 2, p. 632-643, 2011.
- NABI, Z. ~~Resistance~~ censorship is futile. *First Monday*, v. 19, n. 11, 2014.
- OCHSE, R. A. *Before the gates of excellence: the determinants of creative genius*. Nova York: Cambridge University Press, 1990.
- ORAL, G. Creativity of Turkish Prospective Teachers. *Creativity Research Journal*, v. 18, n. 1, p. 65-73, 2006.
- OSTROWER, F. *Criatividade e processos de criação*. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- PURCELL, A. *Big data in the humanities and social sciences topic tags Americas Comments*. 2014. Disponível em: <<https://sciencenode.org/feature/big-data-humanities-and-social-sciences.php>>. Acesso em: 19 dez. 2016.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- RENAULT, L. Imaginário, web e telejornalismo. In: CASTRO, G. (Ed.). *Mídia e imaginário*. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2012, p. 212.
- RHODES, M. An Analysis of Creativity. *The Phi Delta Kappan*, v. 42, n. 7, p. 305-310, 1961.
- ROGERS, C. R. TOWARD A THEORY OF CREATIVITY. *ETC: A Review of General Semantics*, v. 11, p. 249-260, 1954.
- SAMPRI, A.; MAVRAGANI, A.; TSAGARAKIS, K. P. Evaluating Google Trends as a Tool for Integrating the “Smart Health” Concept in the Smart Cities’ Governance in USA. *Procedia Engineering*, v. 162, p. 585-592, 2016.
- SANTAELLA, L. *Navegar no ciberespaço*. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2004.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Imagem – Cognição, semiótica, mídia*. 1. ed. [s.l.] Iluminuras, 2014.
- SANTOS, H.; SABIO, G.; SOUZA, W. L. DE. Abordagem em realidade aumentada para momentos de aprendizagem autodirigida. V CONGRESSO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO (CBIE 2016). Uberlândia/MG, 2016.
- SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015*. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e>

qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 3 de maio 2015.

SHANNON, C. E.; WEAVER, W. The Mathematical Theory of Communication. *The mathematical theory of communication*, v. 27, n. 4, p. 117, 1949.

SILVA, G. Imaginário, o sensível e o jornalismo. In: CASTRO, G. (Ed.). *Mídia e Imaginário*. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2012. p. 212.

SILVA, T. Pesquisa baseada em dados empíricos dos sites de redes sociais. *Razón y Palabra*, v. 90, 2015.

SILVA, A. L. DA; RIBEIRO, R. R. Para entender a comunicação como processo social básico. In: MELO, J. M.; FERNANDES, G. M. (Orgs.). *Pensamento comunicacional brasileiro: o legado das ciências humanas I: história e sociedade*. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2014.

SILVA, C. C.; BORGES, F. T. Análise Temática Dialógica como método de análise de dados verbais em pesquisas qualitativas. *Linhas Críticas*, v. 23, n. 51, p. 245-267, 2017.

SILVA, J. M. *As tecnologias do imaginário*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SIMONTON, D. K. Creative productivity: A predictive and explanatory model of career trajectories and landmarks. *Psychological Review*, v. 104, n. 1, p. 66-89, 1997.

STATS, I. W. *Internet growth statistics*. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>>. Acesso em: 13 dez. 2016

STERNBERG, R. J.; LUBART, T. The concept of creativity: prospects and paradigms. In: STERNBERG, R. J. (Ed.). *Handbook of creativity*. Nova York: Cambridge University Press, 2006.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Ed.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 408.

TEJADA-LLACSA, P. J. ¿Qué se busca sobre el aborto en Internet? Una evaluación con Google Trends en Perú. *Gaceta Sanitaria*, v. 30, n. 4, p. 319, 2016.

TRENDS, G. *Criatividade*. 2015a. Disponível em: <<https://www.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=criatividade>>. Acesso em: 10 maio. 2015.

\_\_\_\_\_. *Google Trends*. 2015b. Disponível em: <<https://www.google.com.br/trends/?hl=pt-BR>>. Acesso em: 10 maio. 2015.

\_\_\_\_\_. *Gráficos principais Brasil 2014*. 2014. Disponível em: <<https://www.google.com.br/trends/topcharts#geo=BR&date=2014>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. *Gráficos principais Brasil 2015*. 2015c. Disponível em: <<https://www.google.com.br/trends/topcharts#geo=BR&date=2015>>. Acesso em: 13 dez.

2016c.

\_\_\_\_\_. *How Trends data is adjusted*. 2015a. Disponível em: <<https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=en>>. Acesso em: 5 out. 2015a.

\_\_\_\_\_. *Where Trends data comes from*. 2015b. Disponível em: <<https://support.google.com/trends/answer/4355213?hl=pt>>. Acesso em: 10 maio. 2015b.

VARSHNEY, L. R. et al. A Big Data Approach to Computational Creativity. IEEE INTERNATIONAL CONFERENCE ON COGNITIVE INFORMATICS AND COGNITIVE COMPUTING, n. October 2013, p. 1-16, 2013.

VIZER, E. A. Etapas de la cultura tecnológica y creación de valor 1. *Compós*, p. 1-13, 2007.

\_\_\_\_\_. *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. 1. ed. Buenos Aires: Crujía, La, 2003.

VON OECH, R. *A kick in the seat of the pants: using your explorer, artist, judge, and warrior to be more creative*. [s.l.] Perennial Library, 1986.

WIKIPEDIA. *Googlar*. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Googlar>>. Acesso em: 10 maio. 2015.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. 8. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2003.