

AVALIAÇÃO DE NÍVEIS DE CRIATIVIDADE NO JORNALISMO IMPRESSO BRASILEIRO

Celso FALASCHI
Professor no Curso de Jornalismo
da PUC-Campinas

RESUMO

O presente estudo objetiva identificar e avaliar a existência de possíveis níveis de criatividade no conteúdo editorial do jornalismo impresso brasileiro. Trata-se de uma pesquisa exploratória, realizada com 22 sujeitos, sendo 11 jornalistas atuantes em veículos de médio e grande porte no Estado de São Paulo e 11 professores de cursos de Jornalismo de Campinas, São Paulo, Sorocaba e Vitória. Outros sujeitos foram contatados, mas os questionários não retornaram em tempo de integrar a análise inicial. Pretende-se, com este estudo, iniciar a formatação de uma pesquisa mais ampla que leve a dois grandes objetivos finais: 1º) - a elaboração de um instrumento para avaliar a criatividade dos jornalistas brasileiros; 2º) - a criação de uma metodologia de ensino de jornalismo que leve à formação de jornalistas mais criativos.

Palavras-chave: Jornalismo. Ensino. Criatividade.

ABSTRACT

The main purpose of this paper is to identify and evaluate the existence of possible levels of creativity in the editorial content of Brazilian Printed Journalism. It is about an exploratory survey, carried out with 22 subjects, done by 11

journalist acting in average and large vehicles in São Paulo State and 11 journalism Course Professors of Campinas, São Paulo, Sorocaba and Vitória. Other subjects were contacted, but the questionnaires have not returned on time to make part of the initial analyses. With this study, it is intended to start a broader survey format that leads to two great final objectives: 1° - the elaboration of a tool to evaluate the creativity of Brazilian Journalist; 2° - the creation of a teaching methodology for Journalism which leads to the graduation of more creative Journalists.

Key words: Journalism. Teaching. Creativity.

Introdução

Não é de hoje que se questiona a qualidade do jornalismo impresso brasileiro. As discussões têm sido acentuadas nas últimas décadas, principalmente depois que o Ministério do Trabalho regulamentou o exercício profissional nessa área, em 1969. Para muitos críticos, foi o início de uma “reserva” de mercado de trabalho para os graduandos em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo, embora a legislação garantisse o direito adquirido, até aquela data, a todos aqueles que já atuavam na profissão, com ou sem título universitário.

A regulamentação profissional coincidiu com a expansão dos cursos universitários no país, face desenvolvimentista do Regime Militar que imperou no país de 1964 a 1986. Curiosamente, foi a partir de 1979 que os cursos de Comunicação Social se espalharam pelo território nacional, conseqüência da Resolução no. 3, de 12 de abril de 1978, do então Conselho Federal de Educação. Vale lembrar que os primeiros cursos superiores de Jornalismo no Brasil foram os da Fundação Cásper Líbero, em São Paulo, nascido em 1947, e o da Faculdade Nacional de Filosofia da Universidade do Brasil, no Rio de Janeiro, em 1950 (Falaschi, 1996).

Com a restrição do mercado de trabalho aos universitários, tiveram início as críticas às faculdades de comunicação. De um lado, profissionais de mercado, líderes sindicais e empresários do ramo faziam coro, denunciando que as escolas não formavam adequadamente esse profissional; do outro, os representantes acadêmicos lamentavam a ausência dos veículos de comunicação no processo educacional, criando aquilo que se convencionou

Avaliação de níveis de criatividade no jornalismo impresso brasileiro

chamar de dicotomia entre escolas de jornalismo e mercado de trabalho (Falaschi, 1996).

Na verdade, foram raras as vezes em que os representantes das duas facções tomaram iniciativa de discutir os problemas da formação acadêmica e da profissão. Só mais recentemente surgiram discussões pertinentes, tanto no âmbito das pesquisas de pós-graduandos em Jornalismo quanto no restrito âmbito das empresas jornalísticas que abriram espaço para a instalação de cursos de capacitação profissional, destinados a recém-formados em Jornalismo. Essa foi a alternativa encontrada pelas empresas para a formação de um banco de talentos que atendesse às suas necessidades específicas. Não se tem notícia de investimentos dessas empresas em escolas de comunicação, como acontece nos Estados Unidos. O assunto é tratado na dissertação de mestrado "O Jornalismo Brasileiro em Crise: a Dicotomia entre a Formação e o Mercado de Trabalho" (Falaschi, 1996).

Esse pequeno resumo histórico se fez necessário para deixar clara a preocupação deste pesquisador com a qualidade do ensino de Jornalismo no Brasil. Se no momento da dissertação de mestrado (Educação - Educação de Adultos) procurou resgatar as raízes das escolas de jornalismo, discutindo aspectos históricos e estruturas curriculares como tentativa de acabar com a citada dicotomia, durante o doutorado (Psicologia - Ciência e Profissões / Criatividade) pretende oferecer alguns referenciais que levem a um instrumento para avaliação dos níveis de criatividade em jornalistas e a uma metodologia de ensino criativo, que ajude a formar profissionais mais talentosos para essa profissão, apaixonante para quem a exerce, misteriosa para todos aqueles que dela se servem como consumidores de informações confiáveis.

Para chegar a essas propostas, o autor parte da hipótese de que não existe criatividade no conteúdo editorial dos jornais brasileiros de circulação diária. A hipótese não é recente; ela acompanha a carreira profissional do pesquisador, iniciada em 1970, mas tomou corpo maior durante a elaboração da dissertação de mestrado. Essa inquietação o levou a cursar duas disciplinas (Jornalismo Literário Avançado I e Jornalismo Literário Avançado II) como aluno especial no programa de doutorado da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. As duas disciplinas trabalham conteúdos diretamente ligados a aspectos criativos no jornalismo, como escrita criativa, histórias de vida e outras técnicas para o desenvolvimento da comunicação.

A hipótese do pesquisador encontra eco em outros profissionais do mercado jornalístico, embora não se possa dizer o mesmo dos professores da área. Enquanto os primeiros discutem abertamente a questão, apontando seus

próprios erros e deficiências da estrutura industrial de produção de um jornal, poucos acadêmicos abrem espaço para discussão do tema. Tanto que os currículos dos cursos de jornalismo se dividem entre disciplinas de formação humanística e de formação teórico-profissionalizante, sem abrir espaço para qualquer proposta que trabalhe aspectos criativos.

Ao longo desta pesquisa pretende-se levantar, entre todas as escolas de jornalismo do país, quantas oferecem disciplinas ligadas à criatividade. Uma das primeiras iniciativas nesse sentido, senão a única, é justamente a do pesquisador, que durante o processo de reforma curricular do curso de Jornalismo da PUC-Campinas, no ano 2000, conseguiu ver aprovada sua proposta de introdução da disciplina “Criatividade em Jornalismo”, já no segundo semestre do curso.

A questão da criatividade no jornalismo vem sendo debatida pelo autor com vários profissionais da imprensa brasileira. O debate tem se revelado oportuno, até porque, com a expansão dos meios de comunicação via internet (portais e sites jornalísticos), uma velha questão, já experimentada quando do advento do cinema, do rádio e da televisão, volta à tona: o que será do jornalismo impresso diário daqui para a frente?

Importante registrar que o modelo de jornalismo praticado no Brasil é importado dos Estados Unidos: é o chamado jornalismo objetivo, que tem como características principais a concisão do texto, a universalidade ou proximidade do fato em relação ao público consumidor, a atualidade da notícia, o ineditismo e a veracidade do assunto e a isenção do jornalista diante do fato (Erbolato, 1991). O modelo, criado nos Estados Unidos no final do século XVIII, foi trazido ao Brasil em 1949, pelo jornalista Pompeu de Souza, que o implantou no “Diário Carioca”, matutino de circulação diária no Rio de Janeiro, então capital da República.

Com o aparecimento das escolas de jornalismo e a inexistência de uma teoria própria na área, o Brasil importou de vez esse modelo, que vem sendo multiplicado ainda hoje. Para muitos jornalistas e professores de jornalismo não existe nenhum outro tipo de matéria nos jornais, a não ser as chamadas notícias informativas, conhecidas no meio como “hard-news”, por conterem um grande número de informações, novas e inéditas, em um pequeno espaço da folha de jornal.

A discussão que se trava, então, é a seguinte: se as notícias que os jornais vão publicar na edição do dia seguinte já foram vistas pelos seus leitores nos telejornais, nas emissoras de rádio e pela internet, como então prepará-las? Do mesmo modo, concisas, objetivas, como nos outros veículos

Avaliação de níveis de criatividade no jornalismo impresso brasileiro

concorrentes que trabalham em tempo real? Para muitos a resposta é *sim*, mas a pergunta que fica é a seguinte: *que interesse podem despertar se já foram vistas e ouvidas?* Apenas porque o jornal de papel tem mais credibilidade e confirma aquilo que se viu e ouviu no dia anterior? Para muito poucos, ainda, a resposta é *não*. A notícia, no dia seguinte, *tem que ter um outro sabor, uma outra forma de ser narrada, portanto, mais criativa.*

É claro que não se pretende um jornal impresso com grandes reportagens e todos os textos mais elaborados, até porque o ritmo diário de produção industrial não permite muitos e grandes arroubos de criatividade, como se pode observar nas revistas semanais impressas. Mas, como afirma Roberto Godoy, coordenador editorial do jornal "O Estado de S. Paulo", o jornal de papel precisa de um diferencial e esse diferencial é a seleção de alguns assuntos para serem contados de uma outra forma que não a tradicional do modelo norte-americano. Roberto Godoy reclama um jornalismo criativo. A mesma opinião é compartilhada por Mário Evangelista, editor-chefe do "Correio Popular", de Campinas: "O ideal é que possamos produzir grandes histórias todos os dias, mas nos deparamos com a pressa e o excesso de temas a serem trabalhados por cada repórter, sem contar que muitos deles não sabem como fugir do esquema tradicional, simplesmente porque não aprenderam como se faz isso na faculdade".

Diante dessas constatações iniciais, confirmando a hipótese do autor, foi aplicada a pesquisa exploratória, a um universo de 22 profissionais, todos eles jornalistas, sendo 11 deles atuantes em jornais de São Paulo, Campinas e São José dos Campos, e 11 professores de Jornalismo, lecionando em faculdades de Campinas, Sorocaba, São Paulo e Vitória. Aplicou-se a todos eles um mesmo questionário semi-estruturado, com 10 questões, sendo oito fechadas e duas abertas. Buscou-se saber se eles consideram o jornalismo impresso diário criativo, que características criativas observam nesse meio de comunicação e quais características criativas reconhecem em si mesmos.

Método

Esta é uma pesquisa que se propõe qualitativa, com enfoque histórico-dialético, mas também é quantitativa, apesar da pequena amostra do grupo alvo. Na verdade, todas as respostas foram somadas, algumas também ponderadas, procurando-se com isso entender o posicionamento dos 22 entrevistados frente ao tema proposto. Ao mesmo tempo, essa quantificação permite estabelecer alguns parâmetros qualitativos, já que o objeto central da

pesquisa é procurar saber se os jornais diários brasileiros são criativos e quais são os seus profissionais mais criativos.

O enfoque histórico-dialético pode ser entendido pela necessidade de se estabelecer índices de criatividade em jornais e jornalistas, o que só poderia ser feito dentro do contexto dos profissionais envolvidos. Silvio Gamboa (1990) define que “a Teoria Crítica do Conhecimento, que tem como fundamento o materialismo histórico e dialético, concebe a ciência como uma produção social determinada pelas condições históricas do desenvolvimento do gênero humano. Uma reflexão sobre essa práxis social-histórica implica procurar as ligações que essa práxis tem com a vida, as necessidades e atividades do homem”. É justamente o que se pretende com esta pesquisa exploratória, com enfoque na necessidade que jornalistas e jornais têm de ser criativos para justificarem suas atuações. No que tange aos jornalistas, a pesquisa definitiva deverá traçar as condições de desenvolvimento do talento de jornalistas criativos. Nesse ponto, usar-se-á a metodologia das histórias de vida, já reconhecidas e aprovadas na historiografia brasileira contemporânea.

Sujeitos

Como a presente pesquisa é totalmente direcionada ao campo do jornalismo, decidiu-se que o questionário seria aplicado exclusivamente a jornalistas empregados em veículos de comunicação impressos de circulação diária e a professores de faculdades de jornalismo. A intenção inicial era a de atingir um universo de 20 sujeitos, 10 em cada campo de atuação, mas chegou-se a 22, igualmente divididos.

Para tanto, optou-se por duas formas de aplicação do questionário: ao vivo e via internet. Esta última opção justifica-se pela preocupação de se obter respostas de profissionais de diferentes cidades e regiões do país, na tentativa de se atingir um resultado mais universal. Foram enviados 12 e-mails, mas apenas seis deles retornaram. As entrevistas foram realizadas em Campinas e São Paulo. A escolha dos sujeitos deu-se de forma aleatória. A visita à redação do jornal “O Estado de S. Paulo”, em São Paulo, aconteceu em 14 de junho de 2001, feriado nacional. A redação do “Correio Popular”, em Campinas, foi visitada no dia 15 do mesmo mês. Não havia a intenção de se entrevistar determinadas pessoas em particular, mas escolhê-las ao caso, entre as presente naqueles turnos de trabalho, homens e mulheres, com faixa etária e tempo de profissão não definidos. Os professores foram escolhidos ao acaso, em turnos diferenciados de trabalho, nos dias 18

Avaliação de níveis de criatividade no jornalismo impresso brasileiro

e 19 de junho, sempre com a intenção de não caracterizar determinado nível profissional.

A análise dos dados demográficos da pesquisa permite traçar as seguintes características dos 22 entrevistados. Em relação a estado natal, 19 são de São Paulo, 1 do Amazonas, 1 do Mato Grosso e 1 do Rio de Janeiro. Em termos de faixa etária, 5 têm entre 20 e 30 anos; 5, entre 30 a 40 anos e 12 têm entre 40 e 50 anos de idade.

No tocante à formação acadêmica, 7 ficaram apenas na graduação, sendo 6 habilitados em Jornalismo e 1 em Direito. Dos demais, 5 cursaram diferentes especializações (Jornalismo, Economia e Literatura), 8 foram até o Mestrado (Jornalismo, Comunicação, Filosofia e Educação) e apenas um chegou ao Doutorado (Jornalismo).

Com esse nível de formação, chegou-se também ao tempo de atuação profissional: de 1 a 5 anos de trabalho detectou-se 3 entrevistados; de 5 a 10 anos, nenhum; de 10 a 20 anos, eles são 10 e, de 20 a 30 anos, chega a 9. Quanto ao estado civil desse público, identificou-se que 15 deles são casados, 5 solteiros, 1 separado judicialmente e 1 divorciado. Por se tratar de uma pesquisa que trabalhou com dois públicos distintos, decidiu-se também apresentar os dados demográficos de jornalistas e professores, dividindo-os por sexo.

Entre os 11 jornalistas entrevistados, encontrou-se 6 homens e 5 mulheres. Destas, 3 são solteiras, 1 é casada e 1 é divorciada, sendo que 4 delas nasceram em São Paulo e 1 no Amazonas, compondo uma faixa etária em que 2 têm entre 20 e 30 anos, 1 tem entre 30 e 40 anos e 2 entre 40 e 50 anos de idade. No tocante à formação acadêmica, 4 ficaram na graduação em Jornalismo e 1 cursou MBA em Jornalismo. Em termos de carreira profissional, 3 são repórteres, 1 é editorialista e 1 é uma editora, sendo que duas têm entre 1 e 5 anos de atuação profissional, 1 entre 10 e 15 anos e outras 2 entre 20 e 30 anos como jornalistas.

Nesse universo de jornalistas, os 6 homens entrevistados são nascidos em São Paulo e casados, 2 deles compondo a faixa etária de 20 a 30 anos, 2 na faixa de 30 a 40 anos e outros 2 na faixa de 40 a 50 anos de idade. No que diz respeito à formação acadêmica, 4 deles cursaram especialização (Jornalismo, Economia), mas um deles é graduado em Direito, com especialização em Literatura, o que, em termos legais, não lhe daria o direito de exercer a profissão de jornalista. Nesse universo de profissionais do sexo masculino, 1 deles atua na área há menos de 5 anos, 3 têm entre 10 e 20 anos de profissão e os outros 2, de 20 a 30 anos. Mesmo entre os

mais novos percebe-se uma ascensão profissional, pois todos ocupam cargos de editor.

No grupo de 11 professores, encontramos 9 homens e 2 mulheres. Estas últimas são solteiras, na faixa de 40 a 50 anos de idade, nascidas no Estado de São Paulo, com mais de 20 anos de atuação profissional, uma mestranda e outra com título de mestre. Já entre os professores do sexo masculino, 8 são casados e um está separado judicialmente, sendo que 7 são paulistas, um carioca e um mato-grossense. No tocante à faixa etária, 1 está na casa de 20 a 30 anos, 2 na de 30 a 40 anos e 6 na de 40 a 50 anos de idade. Do grupo, 6 estão na profissão na casa de 10 a 20 anos e 3 na casa de 20 a 30 anos; 1 deles é doutor, 7 são mestres e apenas 1 ficou na graduação.

Instrumento

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, decidiu-se pela aplicação de um questionário semi-estruturado, com 10 questões comuns aos dois grupos de entrevistados, jornalistas atuantes nos meios de comunicação impressos de circulação diária e professores de cursos superiores de jornalismo que lecionam disciplinas relacionadas a jornalismo impresso, fotografia e planejamento gráfico. As duas primeiras questões procuram saber se esses profissionais consideram criativo o conteúdo editorial e o planejamento gráfico dos diários impressos brasileiros, aplicando-se Escala de Leikart. Na terceira questão foi oferecida uma listagem com seis características criativas possíveis de serem identificadas no conteúdo editorial dos jornais e eles deveriam assinalar quantas julgassem presentes nesses veículos de comunicação, oferecendo-lhes, ainda, a possibilidade de indicar outras características.

Sem maiores explicações sobre o que seja criatividade ou a pessoa criativa, a pergunta quatro buscou saber se eles se consideram criativos. Para aqueles que responderam afirmativamente ofereceu-se, na questão cinco, uma relação de características da pessoa criativa, segundo tabela proposta por Torrance (Wechsler, 1999). Para os que respondessem negativamente, organizou-se uma listagem de características negativas, passíveis de serem identificadas em pessoas que não se consideram criativas. A metodologia aqui empregada foi a de negatizar as características apresentadas por Torrance.

Avaliação de níveis de criatividade no jornalismo impresso brasileiro

Na seqüência, a pergunta sete foi estruturada para criar um certo nível de dificuldade ao entrevistado. Foi então solicitado que eles indicassem características que eles consideram *ausentes* nos jornais diários brasileiros, de forma a permitir uma comparação com as respostas da terceira questão. Aqui também houve a opção para indicação de características não relacionadas.

E já que um dos objetivos da pesquisa é desenvolver uma metodologia para identificação de jornalistas criativos, foi solicitado que identificassem, numa lista de 13 características, aquelas que eles consideram como imprescindíveis a um jornalista. Vale salientar que o pesquisador selecionou características que ele mesmo considera fundamentais a esse profissional, intercaladas com outras que não influenciam necessariamente na formação de uma personalidade criativa.

E, finalmente, as duas questões abertas, solicitando que apontassem o jornalista e o jornal mais criativos do país. Estas questões são propositais, pois visam identificar o profissional e o veículo de comunicação mais notórios em criatividade, com vistas à elaboração de análises qualitativas, no primeiro caso a partir de histórias de vida; no segundo, por meio da identificação de reportagens redigidas no estilo do jornalismo literário avançado (Lima, 1998). O questionário contou, ainda, com um pequeno box para identificação das características demográficas dos entrevistados: idade, sexo, estado civil, estado de origem, cargo ocupado, tempo de atuação profissional na área e nível de formação acadêmica.

Resultados

Os resultados da pesquisa serão aqui apresentados de duas formas. Primeiro, os resultados do conjunto de respostas de jornalistas e professores e, depois, dos dois grupos em separado, mas sem separá-los por sexo, uma vez que se entende que, nas duas profissões, homens e mulheres têm oportunidades e salários iguais. Jornalistas têm piso salarial regulamentado pelo sindicato da categoria; no caso dos professores, tanto das escolas particulares, como oficiais, os planos de salário e carreira não são diferenciados. Tanto em um quanto no outro caso as mulheres têm tido chances de chegar aos cargos de chefia e, em muitos casos, chegam a compor a maioria da massa de trabalhadores. Os sindicatos das duas categorias dispõem de dados a esse respeito mas, como não se trata do objeto da pesquisa, não serão especificados.

Para as duas primeiras perguntas, utilizou-se a escala de atitudes, que permite uma variação de 1 a 6 nas respostas. Aqui, foram feitas duas afirmativas e dadas seis possibilidades de respostas aos entrevistados: Concordo Totalmente, Concordo, Concordo Parcialmente, Discordo Parcialmente, Discordo, Discordo Totalmente. Como tratamos da criatividade no jornalismo impresso brasileiro, estabeleceu-se como ideal a primeira resposta (Concordo Totalmente), à qual se atribui, portanto, o valor 6 (seis) para efeito de tabulação, aplicando-se a ordem decrescente às demais opções, até se chegar ao valor 1 (um) da alternativa Discordo Totalmente. A soma das 22 respostas permitiu chegar a uma média de 3,55 para a primeira afirmativa "*Existe criatividade no conteúdo editorial dos jornais diários brasileiros*"; a média para jornalistas foi 3,5 e para professores, 3,6.

Quanto à segunda afirmativa, "*Existe criatividade no planejamento gráfico dos jornais diários brasileiros*", a média foi 3,9, resultado de 4,0 dos jornalistas e 3,8 dos professores. Importante explicar, aqui, o motivo do desmembramento da questão. É que nas duas últimas décadas as empresas jornalísticas brasileiras, de médio e grande porte, pelo menos, investiram pesadamente na aquisição de modernos equipamentos de impressão e na informatização de suas redações, o que exigiu delas o replanejamento gráfico, tendo como resultado produtos visualmente bem elaborados e impressos. E seguindo a hipótese levantada por este pesquisador, o conteúdo editorial não acompanhou essa evolução.

Uma vez que os entrevistados se posicionaram sobre os níveis de criatividade desses veículos de comunicação, pediu-se a eles, na terceira questão, que apontassem, numa relação de seis aspectos criativos, aqueles que eles mais observam no conteúdo editorial dos jornais. Esses aspectos foram levantados pelo pesquisador com base em uma percepção exclusivamente pessoal. Como se trata ainda de uma pesquisa exploratória e, portanto, passível de passar por alterações e complementações, permitiu-se aos entrevistados a especificação de outras características criativas.

Das seis questões propostas aos 22 profissionais, "*Linguagem acessível ao público-alvo*" e "*Fotos e textos em sintonia*" obtiveram o maior número de citações (13). O terceiro aspecto criativo mais citado obteve apenas 5 adesões - "*Textos envolventes*". Para "*Renovação contínua de temas*" e "*Fontes alternativas (não apenas as oficiais)*" houve 4 citações cada. Para "*Informações completas e organizadas*" houve 2 citações. Dos entrevistados, 7 citaram aspectos criativos na alternativa "Outros". Um deles elencou Charges, Metáforas e Analogias de viés opinativo, fotos com mensagem subliminar e títulos semi-artísticos em determinadas editoriais. Foram

Avaliação de níveis de criatividade no jornalismo impresso brasileiro

também citados: Didatismo do jornal “Folha de S. Paulo”, Reportagens Especiais sobre Temas Instigantes e Alguns Cadernos Temáticos da “Folha de S. Paulo”. Interessante ressaltar que, embora a questão especificasse **aspectos criativos do conteúdo editorial**, 4 dos entrevistados apontaram o planejamento gráfico na alternativa *Outros*.

Depois de avaliarem a criatividade dos jornais diários brasileiros, os entrevistados foram surpreendidos com a questão 4, na qual deveriam responder sim ou não à afirmativa “Eu sou um jornalista e/ou professor criativo”. A alternativa SIM obteve 20 adesões, enquanto apenas 2 disseram NÃO, sendo 1 professor e 1 jornalista.

Importante salientar que não foi oferecida nenhuma informação sobre as características da pessoa criativa, segundo definições de Paul Torrance (Wechsler, 1998). Assim, na questão seguinte foi solicitado a todos que responderam SIM à questão anterior que identificassem, em uma lista de 19 itens, quais as características criativas que julgavam possuir, conforme os critérios estabelecidos por Torrance. Não houve unanimidade em nenhum deles. Abaixo as características e o número de adesões a cada uma delas:

Característica criativa	Conjunto	Jornalistas	Professores
Abertura a nova experiência	20	10	10
Flexibilidade de Idéias	18	10	08
Espontaneidade	18	10	08
Curiosidade	17	09	08
Sensibilidade	17	10	07
Humor	16	09	07
Fluência Verbal	15	09	06
Motivação	14	07	07
Inconformismo	13	08	05
Sentido de destino criativo	13	10	03
Auto-confiança	13	07	06
Fantasia e Imaginação	12	07	05
Idéias enriquecida e elaboradas	11	09	02
Idéias originais e inovadoras	11	07	04
Soluções incomuns p/ texto	10	07	03
Uso constante de analogias	10	06	04
Independência de julgamento	08	04	04
Impulsividade	08	06	02
Preferência por situações risco	04	04	-

A sexta questão foi elaborada para aqueles que respondessem NÃO à quarta questão. Aqui procurou-se negatizar algumas das características da pessoa criativa citadas por Torrance, acrescidas de duas outras que fazem parte do senso comum sobre criatividade: “Criatividade é desnecessário” e “Tudo isso é bobagem”, que não foram citadas pelos dois entrevistados. Entre as 16 alternativas propostas, apenas 6 foram citadas, não havendo, aqui, necessidade de separação das respostas.

Característica	Citações
Idéias Tradicionais	02
Desmotivação	02
Seriedade	01
Tradicionalismo	01
Uso de textos objetivos	01
Timidez	01

Como a pesquisa tem a criatividade como característica essencial dos dois grupos de entrevistados buscou-se, na sétima questão, oferecer um pouco mais de dificuldade de raciocínio e um conjunto de respostas que permitisse, na avaliação dos resultados, um contraponto com as respostas da terceira questão, na qual foi solicitado que assinalassem “aspectos criativos que mais observam no conteúdo editorial dos jornais brasileiros”. Assim, nessa sétima proposta, solicitou-se que fossem assinaladas características ausentes nas matérias publicas pelos jornais brasileiros. Foram oferecidas seis alternativas e a possibilidade de indicação de “outras”. Mais uma vez as questões foram escolhidas a partir das hipóteses levantadas pelo autor para a falta de criatividade no jornalismo impresso brasileiro. Das seis opções oferecidas, quatro delas tiveram mais de 50% das opiniões dos 22 entrevistados, oferecendo o seguinte quadro:

Característica ausente	Conjunto	Jornalistas	Professores
Textos cativantes	17	11	06
Pluralidade de fontes	16	10	06
Pluralidade de Idéias	16	09	07
Humor	11	09	02
Organização das Informações	07	05	02
Fotos e textos em conexão	03	02	01

Avaliação de níveis de criatividade no jornalismo impresso brasileiro

Foram apontadas, ainda, outras 11 características ausentes: seqüência nos assuntos, prudência no tratamento dos temas, profundidade analítica, independência sócio-cultural, agressividade no trato editorial (sem denunciamento), charges e infográficos, senso criativo, originalidade nas abordagens, senso crítico, precisão de informações e pesquisa.

Em se tratando de criatividade em jornalistas e no jornalismo não poderia faltar uma questão que permitisse aos entrevistados apontar aquelas características que eles julgam fundamentais na composição de um jornalista criativo. Assim, foram oferecidas 13 possibilidades, todas elas elaboradas pelo autor, sem fundamentação teórica, mas que os estudos até agora realizados permitem balizar como importantes nesse panorama. Nessa relação foram incluídas algumas características que não são necessariamente desejáveis num jornalista criativo, mas de alguma forma têm relação com a função que exercem. Nenhuma das alternativas obteve unanimidade, embora 11 delas tenham tido mais de 50% de adesão:

Alternativa	Conjúdo	Jornalistas	Professores
Saber contar uma história	18	11	07
Ler livros com freqüência	18	11	07
Participar de cursos de reciclagem	16	10	06
Ler jornais todos os dias	15	08	07
Usar recursos literários...	14	10	04
Apurar a matéria em todos os detalhes.	14	09	05
Viajar constantemente	14	10	04
Dedicar-se a atividades lúdicas e...	14	10	04
Ir ao cinema 1 vez por semana	12	09	03
Ir ao teatro 1 vez por mês	11	08	03
Dedicar-se a atividades físicas	11	10	01
Fazer pós-graduação	09	07	02
Dedicar-se à produção de ficção	08	07	01

E por falar em jornalista criativo, quem será o profissional atuante que pode ser efetivamente considerado criativo? Essa pergunta provocou muitas dúvidas. Todos aqueles que foram entrevistados pessoalmente pararam para pensar, como se não tivessem condições de oferecer uma resposta imediata. O resultado foi o seguinte: Ricardo Kotscho (Folha de S. Paulo) - 7; José Simão (Folha de S. Paulo) - 3; Moisés Rabinovici (Jornal da Tarde) - 1; Haroldo Cerávolo (O Estado de S. Paulo) - 1; José Alencar (Gazeta

Mercantil) - 1; Elio Gaspari (Folha de S. Paulo) - 1; Ari Schneider (O Estado de S. Paulo) - 1; Clóvis Rossi (Folha de S. Paulo) - 1 Millor Fernandes - 1; Carlos Heitor Cony (Folha de S. Paulo) - 1. Três entrevistados consideram não existir um profissional que possa ser considerado efetivamente criativo.

Para finalizar o questionário, perguntou-se qual o jornal diário brasileiro com maior índice de criatividade em seu conteúdo editorial. Dos 21 entrevistados, 8 preferiram deixar essa resposta em branco. Depois, apareceram os seguintes resultados: Correio Braziliense - 4; Folha de S. Paulo - 3; e Valor Econômico - 2. Foram citados 1 vez os seguintes veículos de comunicação: Lance, O Dia, Zero Hora, Jornal da Tarde e Jornal do Brasil.

Conclusões

A primeira conclusão a que se pode chegar ao término desta pesquisa exploratória é que ela não reflete a realidade do conteúdo editorial do jornalismo impresso brasileiro. Na escala de 1 a 6, era de se esperar que a média do conjunto de sujeitos ficasse em torno de 2,5, no máximo, mas nunca em 3,55, o que, de certa forma, permite avaliar que tanto jornalistas como professores são por demais conservadores; ou, ainda, que não querem enxergar sua própria realidade. Esse tipo de contradição poderá ser observado na análise de outras questões, mais à frente. Já no que se refere ao índice de criatividade do planejamento gráfico dos jornais diários brasileiros, a média alcançada, 3,9, é bastante plausível. Isso porque, efetivamente, esses veículos de comunicação têm um tratamento gráfico de boa qualidade, ao nível das melhores publicações internacionais. Até mesmo a “Folha de S. Paulo”, que mantinha um padrão gráfico arcaico, não condizente com seu marketing de modernidade, passou por uma ampla reforma gráfico-editorial há pouco mais de um ano, conseguindo, assim, oferecer um produto visualmente mais agradável aos seus leitores.

É importante observar os resultados da terceira questão, que já começam a derrubar o resultado da primeira. Pois se os jornais têm um índice 3,55 de criatividade, numa escala que vai até 6, era de se esperar que as características positivas elencadas nessa questão obtivessem unanimidade. O que aconteceu foi que apenas duas características tiveram mais de 50% das observações dos entrevistados. E ainda assim cabem ressalvas. Uma delas refere-se à alternativa “*Fotos e textos em sintonia*”, diretamente relacionada com o aspecto gráfico dos jornais e não com o conteúdo de suas matérias. Em verdade, os entrevistados, se houvessem atentado para a

Avaliação de níveis de criatividade no jornalismo impresso brasileiro

questão, nem deveriam tê-la citado. Quanto à outra alternativa, “Linguagem acessível ao público-alvo”, faz parte da grande discussão que se pretende travar com esta pesquisa. Segundo o ponto de vista do pesquisador, a ser testado futuramente, dos jornais citados como criativos, apenas “Lance” e “O Dia” oferecem linguagens efetivamente de acordo com seus públicos. Os demais, ainda que destinados às classes A, B e C, ainda mantêm um padrão de linguagem muito formal, incompatível com as características do povo brasileiro. As afirmativas às demais opções ficaram dentro do esperado, considerando o ponto de vista dos entrevistados, certamente calcados nos modelos de jornais criativos que citaram mais à frente do questionário.

Surpreendeu o resultado da quarta questão: 20 dos 22 entrevistados se consideram criativos. Não que devessem deixar de sê-lo; ao contrário, bom seria se todos fossem efetivamente criativos, mas esse elevado índice não encontra respaldo na pergunta seguinte, na qual deveriam apontar suas características criativas. Era de se esperar que pelo menos metade das opções tivessem, portanto, adesão quase que total. Apenas uma alternativa foi citada unanimemente pelos 20 sujeitos que se consideram criativos - “abertura a novas experiências”. De se estranhar que “Motivação” não tenha sido assinalada por 6 desses sujeitos, já que essa condição é uma das válvulas propulsoras das duas profissões, principalmente dos jornalistas, que devem estar sempre motivados a enfrentar novas pautas e novos entrevistados a cada dia. Era o que se esperava também da alternativa “Inconformismo”, pois a situação sócio-político-econômica do país não pode causar outra reação que não esta entre professores e jornalistas, os primeiros por atuarem na base da formação de consciências críticas e os segundos, por denunciarem as mazelas de uma sociedade corrompida em todos os níveis.

Vale destacar também a alternativa “Sentido de destino criativo”, assinalada por 10 jornalistas, mas por apenas 3 professores de jornalismo. Os jornalistas, que lidam com informações múltiplas e produzem textos todos os dias, deveriam mesmo ter essa resposta, porque a profissão é encarada como um sacerdócio; como dizem alguns teóricos e muitos jornalistas e estudantes, eles sempre souberam que queriam ser jornalistas, ou seja, traçaram um destino para trabalhar com as palavras, com a construção do texto. Já quanto aos professores, pode-se considerar como inacreditável que apenas 3 deles tenham noção de que caminharam criativamente em suas vidas em direção a essa profissão. E a contradição com as 10 respostas da questão 3? Professores acomodados? Professores por falta de opção profissional? Bem... este seria um tema para uma outra pesquisa...

Também podem ser consideradas muito baixas as respostas de professores para as alternativas “*Idéias enriquecidas e elaboradas*” e “*Idéias originais e inovadoras*”, com tão somente 2 e 4 marcações, respectivamente, contra 9 e 7 dos jornalistas. É de se parar para pensar que professores universitários, de Jornalismo, não tenham idéias inovadoras, nem o hábito de elaborar e enriquecer suas idéias. Mas, engraçado, ao mesmo tempo que não enriquecem suas idéias, também não têm “*impulsividade*”, característica que foi assinalada por somente dois docentes. Pode-se caminhar na mesma linha de raciocínio no que concerne a encontrar “*soluções incomuns para seus textos*”, pois, enquanto a alternativa foi escolhida por 7 jornalistas, apenas 3 professores o fizeram.

As respostas para as questões que envolveram questões criativas presentes e ausentes no jornalismo impresso brasileiro foram as que menos contradições apresentaram, embora se possa citar que os jornalistas têm um olhar mais crítico sobre essa realidade, pois, em todas as alternativas, ofereceram um conjunto maior de respostas. Esperava-se, também aqui, que os professores, que ensinam a fazer jornalismo, fossem mais bem críticos.

Em relação à última questão fechada - “*um jornalista criativo deve...*” - , na qual se pedia que os entrevistados completassem com quantas alternativas julgassem necessário, também houve um volume de respostas que pode caracterizar esses sujeitos - jornalistas e professores, estes últimos mais - como conservadores. Enquanto os 11 jornalistas apontaram “*saber contar uma história*”, apenas 7 professores o fizeram. O que pode, afinal, esperar de um jornalista que não uma história bem contada? A esta primeira alternativa seguia-se uma segunda - “*usar recursos estruturais de textos literários para contar histórias reais*”, na qual a situação fica ainda pior. Enquanto apenas um dos 11 jornalistas não apontou essa possibilidade, dos 7 professores que indicaram a anterior apenas 4 confirmaram essa outra. Uma outra característica oferecida como alternativa, por ajudar a desenvolver textos mais criativos - “*dedicar-se à produção de ficção*” - foi apontada por 7 jornalistas e tão somente 1 professor! Retomando a questão da introdução a este trabalho, pode-se re-afirmar que, a se confirmar esse dado em uma pesquisa mais ampla, os professores de jornalismo continuam ensinando tão somente a redação de notícias mediante a utilização do modelo norte-americano de objetividade.

Algumas das tradicionais recomendações que se faz a todos os jornalistas - ler jornais todos os dias (mais de um se possível), ler livros, ir ao cinema e ir ao teatro - não tiveram muita consideração dos entrevistados. Esperava-se, pelo menos para essas quatro alternativas, a unanimidade.

Avaliação de níveis de criatividade no jornalismo impresso brasileiro

Jornalistas (10) acham importante a reciclagem, mas 4 professores não pensam nisso e apenas 2 consideram importantes os cursos de pós-graduação. 10 dos professores consideram importante “*dedicar-se a atividades físicas*”, em contraponto a apenas 1 professor; o mesmo em relação a “*atividades lúdicas*”, na proporções de 10 concordâncias de jornalistas e quatro de professores”. A se confirmar esse resultado, os docentes estão muito mais sedentários – e portanto mais sujeitos a riscos decorrentes dessa opção de vida – do que se pode imaginar.

Esta pesquisa exploratória trouxe algumas percepções valiosas para o pesquisador. A primeira delas é a correção de algumas perguntas, principalmente a de número 9, que deverá deixar de ser “Quem é o jornalista mais criativo do jornalismo impresso brasileiro” para ser “Quem é o repórter mais criativo do jornalismo impresso brasileiro”. Isso porque o termo jornalista é bastante amplo e abarca todos os profissionais envolvidos na produção diária de um jornal, desde o repórter, fotógrafo e pauteiro até editor, colunista, cronista, editorialista, articulista e diretor de redação. O que se pretende é saber se aquele jornalista, repórter, que produz as matérias (reportagens) é ou não criativo.

Também a terceira pergunta, que ofereceu seis opções de aspectos criativos do conteúdo editorial brasileiro, será acrescida de algumas das alternativas oferecidas pelos entrevistados no campo “outros”. Da mesma forma, os estudos em desenvolvimento ajudarão o pesquisador a encontrar e relacionar outras alternativas para as questões 7 (“características ausentes nas matérias dos jornais brasileiros, diretamente associadas às alternativas da questão 3) e 8 (“quais as características de um jornalista criativo”).

Importante ressaltar que esta pesquisa exploratória permitiu definir o campo de atuação da tese de doutorado em curso, até então muito aberto no que diz respeito à criatividade no jornalismo impresso brasileiro. Agora, como já especificado na Introdução, os objetivos estarão centrados na formulação de um instrumento específico para avaliar a criatividade de jornalistas brasileiros e de uma metodologia de ensino que ajude os futuros profissionais a serem mais criativos.

Pode-se inferir, portanto, dentro desse cenário, que, a se confirmar a amostragem, nem jornalistas, nem professores, conhecem adequadamente o jornalismo impresso brasileiro. É o que se depreende de suas respostas às duas últimas questões, nas quais não souberam precisar os nomes dos jornalistas e dos jornais mais criativos. Além disso, na relação de profissionais, faltaram nomes importantes, de repórteres que escrevem com frequência nos

grandes jornais brasileiros. E quanto aos jornais, observou-se que os professores não têm olhos para veículos de comunicação impressos de outros estados.

Pode-se concluir, pelo menos por enquanto, que a hipótese levantada está se confirmando: não existe criatividade no conteúdo editorial dos jornais impressos brasileiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ERBOLATO, Mário. *Técnicas de Codificação em Jornalismo Impresso*; 5ª ed. São Paulo: Ática, 1991.
- FALASCHI, Celso L. *O Jornalismo Brasileiro em Crise: A Dicotomia entre a Formação e o Mercado de Trabalho*. Dissertação de mestrado. Campinas: PUC-Campinas, 1996.
- GAMBOA, Silvio. *Epistemologia da pesquisa em educação*. Tese de doutorado. Campinas: Unicamp, 1990.
- LIMA, Edvaldo Pereira. *Criatividade e outras metodologias*. São Paulo: Peirópolis, 1998.
- WECHSLER, Solange M. *Criatividade, Descobrendo e Encorajando*, 2ª ed. São Paulo: Psy, 1998.