

IDENTIFICAÇÃO DE NARRATIVAS E CARACTERÍSTICAS CRIATIVAS NO JORNALISMO IMPRESSO DIÁRIO BRASILEIRO. FALASCHI, Celso Luiz. Graduação em Jornalismo, Mestrado em Educação, Doutorado em Psicologia (Criatividade). Pontifícia Universidade Católica de Campinas, São Paulo.

Nesta pesquisa, investigamos a presença de narrativas criativas nos jornais impressos de circulação diária do país, assim como procuramos identificar se os autores das matérias classificadas como tal também podem ser considerados criativos. Num primeiro momento, foram analisados 16 exemplares de 11 diferentes jornais brasileiros, totalizando 176 edições, colhidas no período de 25 de junho de 2004 a 10 de julho de 2004. Buscamos caracterizar as reportagens identificadas como criativas nos parâmetros do Jornalismo Literário. A identificação dos autores de 61 reportagens consideradas criativas foi o passo adotado para tentar identificar os níveis de criatividade desses sujeitos. Participaram dessa amostra 79 jornalistas, 57% do sexo masculino e 43% do sexo feminino, na faixa de 20 anos a mais de 60 anos de idade, com experiência profissional oscilando entre 1 ano e mais de 30 anos. Os sujeitos foram divididos em dois segmentos, o Grupo 1 com 41 sujeitos e o Grupo 2 com 38 integrantes, todos eles profissionais de imprensa atuantes nos jornais “Correio Braziliense”, “O Estado de S. Paulo” e “Zero Hora”. Foi aplicado um instrumento com 14 questões, abertas e fechadas. A análise dos resultados permitiu concluir que há níveis de criatividade no jornalismo impresso diário brasileiro, principalmente pela prática das técnicas do Jornalismo Literário, assim como os sujeitos apresentam indicativos de que possuem características ligadas à Criatividade Verbal, como Curiosidade, Motivação, Fluência Verbal, Flexibilidade de Idéias, Idéias Originais e Inovadoras e Idéias Enriquecidas e Elaboradas.

Palavras-Chave: Criatividade Verbal. Jornalismo. Jornalismo Literário. Jornalistas.

1. Introdução

Esta pesquisa foi desenvolvida em duas etapas. Inicialmente, buscou identificar narrativas criativas, dentro da vertente do jornalismo literário, na grande imprensa brasileira, mediante a leitura e classificação de 11 dos 15 jornais diários com maiores médias de circulação no país, o que totalizou 176 exemplares dos jornais “Folha de S. Paulo” (São Paulo), “O Globo” (Rio de Janeiro), “O Estado de S. Paulo” (São Paulo), “O Dia” (Rio de Janeiro), “Correio do Povo” (Porto Alegre), “Zero Hora” (Porto Alegre), “Lance!” (São Paulo), “Estado de Minas” (Belo Horizonte), “Jornal do Brasil” (Rio de Janeiro), “Correio Braziliense” (Brasília) e “Gazeta do Povo” (Curitiba). Foram excluídos quatro periódicos de grande circulação – “Extra”(Rio de Janeiro), “Diário de S. Paulo” (São Paulo), “Agora” (São Paulo) e “Jornal da Tarde” (São Paulo) por pertencerem a outras empresas jornalísticas já representadas na amostra, delimitada no período de 25 de junho de 2004 a 10 de julho do mesmo ano. Num segundo momento, aplicou-se um questionário com perguntas abertas e fechadas a dois grupos de jornalistas, com a finalidade de identificar suas características criativas. Os resultados apontam, em primeiro lugar, que a prática do jornalismo literário é uma resposta viável para a melhoria de qualidade da imprensa brasileira e, em segundo, que as escolas de jornalismo precisam mudar seus conceitos para colocar no mercado profissionais capazes de atuar nessa vertente de produção de textos.

2. Narrativas da Vida Real

Para realizar o estudo sobre a presença de narrativas da vida real no jornalismo impresso diário brasileiro, optou-se por focalizar a pesquisa nos veículos de comunicação que atendem ao conceito de “grande imprensa”. Para tanto, buscou-se referencial nas estatísticas de tiragem dos periódicos de circulação diária vinculados à Associação Nacional de Jornais, evitando, assim, uma escolha aleatória. Os jornais escolhidos tinham as seguintes médias diárias de tiragens, conforme ranking disponibilizado pela ANJ – Associação Nacional de Jornais -, com base em dados auditados pelo IVC – Instituto de Verificação de Circulação – em 2003:

Tiragens dos Jornais Analisados

Posição	Veículo	Média Diária	Cidade
1º	Folha de S. Paulo	314.908	São Paulo
2º	O Globo	253.410	Rio de Janeiro
3º	O Estado de S. Paulo	242.755	São Paulo
4º	O Dia	196.846	Rio de Janeiro
5º	Correio do Povo	181.560	Porto Alegre
6º	Zero Hora	176.696	Porto Alegre
7º	Lance	78.140	São Paulo
8º	Estado de Minas	74.017	Belo Horizonte
9º	Jornal do Brasil	72.469	Rio de Janeiro
10º	Correio Braziliense	52.441	Brasília
11º	Gazeta do Povo	47.808	Curitiba

Para identificação das narrativas da vida real (ou narrativas da realidade ou narrativas criativas de não ficção), tomou-se por base os conceitos definidos por Norman Sims (1999) como características fundamentais do Jornalismo Literário, a saber:

Imersão do repórter na realidade

O jornalista deve gastar o tempo que for necessário para conhecer efetivamente o objeto de seu trabalho em Jornalismo Literário. Isso pode ser coisa de dias ou de anos, dependendo do assunto, de sua importância e de onde será veiculado (jornal, revista ou livro-reportagem). Norman Sims considera a imersão a chave da compreensão e diz que, se ela não pode ser alcançada, deve ser pelo menos tentada. A imersão pode ser vista como experiência vivida, muito diferente de algo percebido à primeira vista, numa rápida olhada, como acontece nas coberturas cotidianas do jornalismo convencional. Sims diz que a imersão denota audácia, autoridade, credibilidade e emoção.

Voz autoral

Em Jornalismo Literário, diz Sims, o jornalista pode ser um narrador que conta uma história em detalhes, sem interferir no conteúdo, como também alguém que usa seus próprios filtros para contá-la, porém sempre com a preocupação de evitar distorções. A voz autoral é considerada tão importante nesse tipo de produção jornalística quanto a ambientação de um acontecimento na estrutura textual.

Estilo

Reportagens jornalísticas em estilo literário têm estrutura ancorada na realidade, mas o jornalista pode diferenciar seu texto emprestando recursos da narrativa ficcional, como o suspense, o “foreshadowing” (antecipação) e os “flash-backs” (a memória dos personagens e a sua própria, eventualmente), assim como o ponto de vista pode ser expresso na primeira ou terceira pessoa (narrador onisciente). Como na ficção, o estilo deve ser ajustado de modo a causar impacto no público-alvo.

Precisão de dados e informações

O Jornalismo Literário mantém fiel compromisso com as premissas do jornalismo, tais como factualidade e veracidade. Assim, não cabe ao repórter ficcionar, isto é, inventar cenas, personagens e declarações. O repórter escreve aquilo que viu e ouviu e, às vezes, sentiu (mesmo de forma subjetiva, mas como emissão de um ponto de vista, permitido nesse gênero jornalístico). É preciso lembrar sempre que a precisão das informações dá credibilidade ao jornalista. Sims diz que dados e informações devem ser usados com cuidado, não só pela responsabilidade e compromisso do repórter com o leitor, mas consigo mesmo.

Uso de símbolos (inclusive metáforas)

Sims sugere que ao abordar determinado acontecimento no formato literário, o jornalista coloca seu subconsciente em ação, no que diz respeito aos simbolismos que ele usa e o que espera alcançar quando busca entender personagens e acontecimentos de acordo com seus conteúdos arquetípicos, osmotípicos e lidertípicos.

Digressão

É a busca de novas possibilidades de tratar um assunto, desviando, fugindo, afastando-se do tema e personagens centrais, para criar novas possibilidades de compreensão da realidade. É, também, a busca de referenciais contextualizados que tornam mais claros determinados acontecimentos e atitudes.

Humanização

Narrativas jornalísticas procuram compreender o mundo e, portanto, as pessoas, mas de maneira profunda, para que a compreensão da realidade pelo público-alvo seja algo definitivo. Não deve buscar apenas um relato frio e distante, mental, mas levar a vida das pessoas – em todos os seus significados – para as páginas dos jornais e

revistas, ondas dos rádios e telas de televisão e computadores, numa narrativa que envolva, também, as emoções.

Essa primeira etapa da pesquisa identificou 78 reportagens com essas características, como mostra o gráfico a seguir:

Narrativas Criativas na Grande Imprensa

Veículo	Narrativas Criativas	
	F	%
Correio Braziliense	29	37,1
O Estado de S. Paulo	18	23,1
Zero Hora	14	18,0
Jornal do Brasil	05	6,5
O Globo	04	5,1
Gazeta do Povo	03	3,8
Estado de Minas	02	2,6
O Dia	02	2,6
Folha de S. Paulo	01	1,2
Lance!	--	--
Correio do Povo	--	--
Total	78	100,0

Os números, no geral, são pouco significativos, se comparados aos de outros países, nos quais as narrativas da realidade ocupam destaque na imprensa diária, a exemplo do que ocorre nos Estados Unidos e Dinamarca, por exemplo (Lima, 2004). Mas os números de 3 dos 11 jornais analisados foram surpreendentes, pois mostraram a presença desse tipo de material jornalístico com numa frequência superior à esperada e não apenas nas edições dominicais: “Correio Braziliense” (29 narrativas), “O Estado de S. Paulo” (18) e “Zero Hora” (14), num total de 61 reportagens preenchendo os requisitos do Jornalismo Literário, o que equivale a 78,2% da amostra coletada.

E não é por acaso que esses três veículos de comunicação têm investido em melhoria da qualidade de seus conteúdos, uma vez que em termos gráficos já se comparam aos melhores e mais importantes do mundo.

Conforme Ana Dubeux, editora-chefe do “Correio Braziliense”, o projeto iniciado por Ricardo Noblat, em 1990, continua em execução e aperfeiçoamento. Ela ressalta que mesmo nas coberturas do cotidiano em Brasília, sede dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, há recomendação para que os repórteres encontrem novas angulações e desenvolvam narrativas humanizadas, de forma a atrair a atenção do leitor para acontecimentos que aparentemente são de interesse apenas daqueles que os discutem, mas interferem diretamente nas rotinas de todos os brasileiros.

Para a editora do “Correio Braziliense”, a maior dificuldade para manutenção desse patamar de qualidade informativa é a falta de pessoal habilitado a produzir textos de qualidade. Em sua prática diária, ela constata que os jornalistas não saem das faculdades devidamente preparados e que por isso é necessário garimpar talentos, não só em Brasília, mas também em outros estados. Aliás, dos três jornais analisados, o “Correio” é o que apresenta, na amostra de 79 sujeitos, a maior diversidade nos estados de origem de seus profissionais jornalistas: 13 estados diferentes, embora 10 dos 30 sujeitos considerados criativos nessa redação tenham nascido no Distrito Federal.

Essa diversidade é bem menor em “O Estado de S. Paulo”, onde os 19 sujeitos são originários de 6 estados, 14 deles de São Paulo. Dos 30 sujeitos de “Zero Hora”, 27 são oriundos do próprio Rio Grande do Sul; os outros três são, cada um, do Distrito Federal, Santa Catarina e São Paulo. A editora do caderno Metropolitano/Cidades, Márcia Glogowski, em entrevista na sede do “Estadão”, também admitiu a dificuldade em recrutar profissionais já habilitados à produção das narrativas criativas. Apesar desse quadro, “O Estado”, conforme seu diretor de Redação, Sandro Vaia, quer uma presença mais contínua de “matérias para ler”, isto é, reportagens com textos envolventes. Tanto é que o novo projeto gráfico-editorial da empresa, implantado em 17 de outubro de 2004, privilegia as narrativas criativas da realidade, que, desde então, têm sido mais frequentes do que no período delimitado pela pesquisa.

Segundo seus editores, “Zero Hora”, com sede em Porto Alegre, não tem dificuldade para contratar repórteres que tenham bom texto. Eles revelam que o jornal é uma vitrine para os jornalistas gaúchos, que procuram ali trabalhar não só pelos bons salários e benefícios trabalhistas oferecidos, mas também pelas possibilidades de exposição profissional decorrente da produção de textos de melhor qualidade, projeto que vem sendo ampliado para os outros jornais do grupo, no interior do Rio Grande do

Sul e Florianópolis. O diretor de Redação, Marcelo Rech, explicou que o gaúcho lê com muita assiduidade, não apenas jornais, mas também livros, e que por isso tem uma formação intelectual diferenciada em relação aos brasileiros de outros estados. Esse preparo intelectual, disse, leva a uma melhor produção de textos.

É evidente que esses projetos de produção contínua e freqüente de narrativas criativas nesses três periódicos não é diletantismo de seus proprietários e diretores de redação. Os diretores entrevistados admitem, sim, que buscam um posicionamento consistente para seus produtos, que seja fortemente marcado pela qualidade gráfico-editorial. Para atrair novos leitores, assim como anunciantes, entendem que é necessário diferenciar o jornalismo impresso diário de outros veículos de comunicação mais ágeis, como o rádio e a televisão (aberta), que chegam gratuitamente em praticamente todas as residências brasileiras, assim como a internet, nem sempre de acesso gratuito, mas também levando informações em tempo quase real aos ouvintes/telespectadores/leitores interessados.

Pesquisa realizada por Morelli (2002) mostra a significativa evolução de tiragem do “Correio Braziliense”, principalmente após as mudanças introduzidas por Ricardo Noblat que, além de investir em reportagens com narrativas humanizadas e projeto gráfico ousado, adquiriu novo e moderno equipamento de impressão, o que garantiu melhor acabamento às suas páginas. Morelli revela que esse jornal saiu de uma tiragem de 20 mil exemplares em sua inauguração, em 1960, para 65.400 exemplares de segunda-feira a sábado e 98.800 exemplares aos domingos, em 1998, com o projeto de Noblat já consolidado. A pesquisadora mostra, ainda, que o maior salto ocorreu de 1980 para 1990, quando a tiragem subiu de 17 mil para 34 mil, chegando a 54.300 em 1995.

Conforme Marcelo Rech, diretor de Redação, “Zero Hora” é o único entre os 15 maiores jornais brasileiros a manter um ritmo de crescimento em suas tiragens médias diárias, na ordem de 2% a 2,5%, o que é bastante expressivo, uma vez que, como aponta a Associação Nacional de Jornais, os periódicos brasileiros têm registrado contínuas quedas de tiragens nos últimos anos. Ele acredita que a mudança do padrão editorial, com matérias mais elaboradas e envolventes, é um dos fatores, senão o principal, desse movimento diferencial, em comparação com seus co-irmãos.

Além de mostrar que há espaço para o jornalismo literário na imprensa brasileira, a pesquisa mostrou, também, que não existem limites para a produção desse

tipo de texto, mais elaborado e mais envolvente. As chamadas narrativas da vida real aparecem nas mais diferentes editorias, como mostra a tabela seguinte:

Narrativas criativas por editoria

Editoria	Correio Braziliense	O Estado de S. Paulo	Zero Hora
Brasil	3	0	0
Caderno 2	0	3	0
Cidades	12	7	0
Cultura	9	0	0
Economia	1	5	0
Especial	1	0	3
Esportes	0	0	4
Geral	0	3	2
Lugares	1	0	0
Mundo	0	0	2
Política	2	0	0
Polícia	0	0	2
Segundo Caderno	0	0	1
Total	29	18	14

O resultado mostra que bons narradores podem contar suas históricas verídicas não apenas em reportagens do cotidiano ligadas a comportamento e cultura, mas em qualquer área de abrangência jornalística, indo de Esportes e Polícia, até Política e Economia, para surpresa de muitos acadêmicos e profissionais, que, a priori, só “percebem” o jornalismo literário nas chamadas matérias frias, produzidas com antecedência. A pesquisa mostrou, ao contrário, que esse tipo de produção é viável em qualquer área e nos mais diversos tipos de acontecimentos de interesse público.

A presença de narrativas da realidade em outros jornais diários brasileiros de grande circulação teve também alguns resultados que merecem reflexão. Além desse primeiro grupo, integrado por “Correio Braziliense”, “O Estado de S. Paulo” e “Zero Hora”, foram alocados, num segundo grupo, outros seis jornais: “Folha de S. Paulo”, “O Globo”, “O Dia”, “Estado de Minas”, “Jornal do Brasil” e “Gazeta do Povo”. O primeiro deles é o periódico de maior circulação no país, com tiragem diária média de 314.908 exemplares (dados de 2003), ampla cobertura nacional e internacional, considerável espaço para emissão de opiniões, mas caracterizado por textos curtos com

frases curtas, quase telegráficas, modelo de seu projeto editorial, defendido categoricamente por seu diretor de Redação, Otávio Frias Filho.

Dos três jornais cariocas, o de maior evidência é “O Globo”, com tiragem diária média de 253.410 exemplares, com projeto gráfico ousado, boas pautas e pluralidade de vozes, mas suas reportagens não se enquadram nos fundamentos do Jornalismo Literário. Entre as 78 narrativas criativas identificadas no período da pesquisa, apenas 4 delas (5,1%) estavam em “O Globo”, em que pese sua fama de jornal com textos de qualidade entre os jornalistas brasileiros. O mesmo ocorre com “O Dia” (196.846 exemplares – 2 narrativas criativas, equivalendo a 2,6% do total) e “Jornal do Brasil” (72.469 exemplares – 5 narrativas criativas, correspondendo a 6,5% do total), o primeiro com uma linguagem mais popular, o outro ainda tradicional. Eventualmente publicam reportagens especiais, algumas delas cumprindo as características básicas do Jornalismo Literário.

Nesse grupo aparecem dois jornais de capitais de porte médio e grande importância econômica e cultural no país, Belo Horizonte e Curitiba, cujos jornais considerados na amostra, “Estado de Minas” (74.017 exemplares, com 2 narrativas criativas, equivalendo a 2,6% do universo identificado) e “Gazeta do Povo” (47.808 exemplares, 3 narrativas e 3,8% das narrativas), passaram por recentes mudanças de ordem gráfico-editorial e buscam um melhor posicionamento no mercado editorial brasileiro. Os dois apresentam diagramação atraente, reportagens especiais frequentes com textos de boa qualidade, próximos do Jornalismo Literário, mas ainda distante do primeiro grupo.

Finalmente, “Lance!” e “Correio do Povo” ficaram num terceiro grupo, por não apresentarem nenhuma produção que se enquadrasse nos parâmetros do jornalismo literário. A análise das 16 edições do diário esportivo “Lance!” revelou um produto ágil e organizado, com boa sintonia de fotos e textos nas reportagens em profundidade, ou explicativas, nos dias seguintes aos jogos entre os chamados grandes times de futebol ou eventos esportivos de relevância nacional e internacional. Para esses eventos, o tablóide dedica de duas a três páginas, com fotos dos principais momentos da disputa, avaliações de atletas e técnicos e gráficos. Mas, de modo geral, os textos são frios, sem a agilidade das atividades esportivas, sem traços de humor e com pouca opinião. As charges e caricaturas, gêneros ilustrativos que revelam opinião e humor, bem ao gosto do

brasileiro, torcedor apaixonado e bem-humorado, são pouco exploradas por esse veículo. E, finalmente, seus textos poderiam ser mais envolventes, mediante a utilização das técnicas de narrativas da realidade.

O outro jornal, também tablóide, é o gaúcho “Correio do Povo”, da tradicional Empresa Jornalística Caldas Júnior, fundado em outubro de 1895 e atualmente com impressão simultânea em mais duas cidades, além de Porto Alegre, mediante transmissão digital por satélite. Apesar desse avanço tecnológico, é um produto de diagramação tradicional, que explora fotografias coloridas apenas na capa e contra-capas e, internamente, apenas em anúncios publicitários. Internamente apresenta poucas fotografias e, quando o faz, são de tamanho que não extrapolam duas colunas de largura (13,5 cm). O pouco espaço destinado às ilustrações causa a falsa impressão de que o maior espaço para textos signifique reportagens extensas de qualidade. Não é o que acontece. “Correio do Povo” tem por tradição apresentar matérias curtas, ao estilo das notícias analíticas e sintéticas (notas). Raramente há espaço para reportagens e, assim sendo, muito menos para textos envolventes..

O estilo de notícias curtas do “Correio do Povo” é, no entanto, muito apreciado no Rio Grande do Sul, onde esse jornal tem a maior tiragem média diária (181.560 exemplares), cinco mil a mais que “Zero Hora”, da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS). Tanto que essa empresa lançou um segundo diário de circulação restrita à Grande Porto Alegre, também com notícias curtas, com foco principal em Esportes e Polícia, mas com muitas páginas coloridas e mulher bonita (sem nudismo) na capa. O “Diário Gaúcho” alcançou o patamar de 120 mil exemplares/dia.

Esses números revelam que a produção de reportagens em profundidade, com estilo narrativo, em ocasiões especiais ou não, em qualquer dia da semana, está se tornando mais freqüente entre os jornais impressos brasileiros de maior circulação diária, o que abre um grande espaço para a tão debatida e esperada mudança de patamar de qualidade da imprensa brasileira.

Num universo de 2.993 jornais em circulação no país, entre diários, semanais, quinzenais, mensais, bissemanais e trissemanais, esse resultado ainda não é muito significativo, mas representa um grande avanço, depois de quase três décadas em que se dedicaram ao chamado jornalismo declaratório ou convencional, caracterizado por matérias curtas, objetivas e frias. Os dados disponibilizados pela Associação Nacional

de Jornais (ANJ) revelam que de 2.993 títulos de jornais registrados no país em 2003, 959 estão em São Paulo, o que significa 32% do total. Entre os 529 jornais de circulação diária, São Paulo também está na dianteira, com 165 diários, ou seja, 31% do total.

Considere-se que implantar novas linguagens em novos produtos é muito mais fácil do que em periódicos já estabelecidos e/ou tradicionais. Esse é um campo fértil para a inovação, uma vez que o número de jornais passou de 1.980 em 2001 para 2.993 em 2003, um incremento de 66%. Só no Estado de São Paulo apareceram 38 novos diários nesse mesmo período.

Diante dessa mostra de produção de narrativas da vida real em 9 dos 11 jornais analisados, e que estão entre aqueles de maior tiragem no país, pode-se afirmar, então, que a prática do Jornalismo Literário na imprensa escrita diária vem se ampliando lenta, mas consistentemente. O sucesso de “Correio Braziliense”, “O Estado de S. Paulo” e “Zero Hora”, em dois posicionamentos distintos, pode se constituir em modelo para outros jornais, assim como o “Diário Carioca” e o “Jornal do Brasil” foram modelo para toda a imprensa brasileira a partir de 1949, quando o primeiro trouxe, e o segundo consolidou, o modelo norte-americano de produção jornalística calcado na objetividade, concisão e isenção. Leve-se em consideração, aqui, o fato de que esses três jornais representam 27,9% da tiragem total dos 11 veículos analisados, isto é, num universo de 1.691.050 exemplares, os três são responsáveis por 471.892 exemplares diários.

Os dois posicionamentos distintos citados referem-se à abrangência de cobertura do “Estadão”, de caráter nacional e referência internacional, e do “Correio” e “ZH”, mais regionais. Esses modelos podem se constituir, portanto, em referências tanto para jornais regionais de porte médio, como para os nacionais, de grande porte. Não se pretende concluir que esses dados devam indicar a adoção exclusiva das narrativas da vida real na cobertura de todos os assuntos, de todas as editorias, de todos os diários brasileiros. Mas recomendar a incorporação dessa modalidade de produção jornalística, em meio aos demais gêneros informativos, como notícias analíticas e sintéticas e as reportagens de fatos, é, antes de mais nada, trabalhar pela melhoria da qualidade do conteúdo editorial desses veículos de comunicação.

Acrescente-se, a esse esforço das três empresas jornalísticas, os projetos pedagógicos de algumas faculdades de jornalismo, que têm procurado introduzir

disciplinas teóricas e práticas voltadas aos textos de qualidade, a exemplo de “Criatividade em Jornalismo” e “Jornalismo Literário”, na Puc-Campinas, e o estímulo à produção de livros-reportagem como projetos de conclusão de curso nessa mesma instituição, assim como em outras como Universidade de Taubaté, Universidade de São Paulo, Universidade de Uberaba, Universidade Católica de Santos e Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero (SP), conforme amostras no evento anual EXPOCOM – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação -, realizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

É preciso, porém, mudar estruturas curriculares nos cursos de jornalismo por todo o país. É preciso investir no potencial criativo dos estudantes, oferecendo disciplinas que ultrapassem as barreiras das técnicas da objetividade e se ampliem para as vastas possibilidades que a criatividade e a literatura oferecem para ampliar o necessário arcabouço intelectual de todo jornalista. Seria também interessante desmontar a estrutura tradicional das salas de aula, com carteiras perfiladas, para um estilo mais compreensivo e participativo, como o dos círculos e dos estudos em grupo, além de incorporar o espírito de redação, normalmente circunscrito a laboratórios de produção de poucos produtos impressos, televisivos e radiofônicos, a todas as salas de aula. É claro que uma mudança especial, desse porte, deve ser precedida da mudança de paradigma de professores e dirigentes escolares, mas também dos alunos e de seus responsáveis. E para que tudo isso funcione, é necessária uma ampla reforma dos espaços de aula e seu conseqüente aparelhamento com equipamentos de última geração.

3. Características Criativas dos Jornalistas

Diante da constatação de que há produção de reportagens criativas no jornalismo impresso de circulação diária do país, passou-se, na segunda etapa, para a tentativa de identificação das características criativas dos jornalistas que produziram essas matérias. Nessa etapa trabalhou-se com dois grupos de profissionais. O primeiro foi integrado pelos autores das reportagens consideradas narrativas da vida real e, o segundo, por aqueles que, no período da pesquisa – 25/06/2004 a 10/07/2004 -, não tiveram nenhuma reportagem publicada que atendesse as normas do Jornalismo Literário.

Considerando-se as características da pessoa criativa, conforme definido por Wechsler (2002), pôde-se concluir que os 79 sujeitos da amostra podem ser

considerados criativos. Os integrantes do Grupo 1 (41 sujeitos), mais do que os Grupo 2 (38 sujeitos), pois produziram e tiveram publicadas narrativas criativas (as chamadas narrativas da vida real) no período de análise. Em termos de auto-percepção criativa, 80,5% do Grupo 1 se colocam nessa situação, assim como 81,6% do Grupo 2.

A conclusão também é afirmativa quando se analisa, entre todas as características da pessoa criativa, aquelas que dizem respeito à criatividade verbal, cujas porcentagens de indicação estão em bom patamar. **Curiosidade** (82,9% no G1 e 89,5% no G2), **Fluência Verbal** (61,0% no G1 e 57,9% no G2), **Flexibilidade de Idéias** (39,0% no G1 e 47,4% no G2), **Idéias Enriquecidas e Elaboradas** (36,6% no G1 e 47,4% no G2), **Idéias Originais e Inovadoras** (56,1% no G1 e 34,2% no G2), **Motivação** (63,4% no G1 e 68,4% no G2) e **Sensibilidade** (90,2% no G1 e 86,8% no G2).

Esses resultados são muito importantes para caracterizar um jornalista realmente envolvido com sua profissão que, antes de mais nada, tem um compromisso com a sociedade (Caldas, 2002). **Motivação** e **Curiosidade** são indispensáveis para que o profissional se sinta sempre estimulado a buscar novos assuntos e novas fontes, investigando-os profundamente; com **Fluência Verbal** e **Flexibilidade de Idéias** o jornalista consegue realizar boas entrevistas, pois pode conversar de igual para igual com pessoas de qualquer nível e profissão, assim como, mediante seus recursos de vocabulário e estrutura textual, redigir as narrativas humanizadas, de forma envolvente, que prenda a atenção do leitor desde a primeira e até última linha da reportagem. Ter **Idéias Originais e Inovadoras** é imprescindível para que a imprensa brasileira saia do quadro de engessamento ao modelo norte-americano de jornalismo em que se encontra. Também é indispensável para descobrir novos temas de reportagens. O mesmo se pode afirmar quanto a **Idéias Enriquecidas e Elaboradas**, pois, um jornalista que não tenha pudor em re-escrever sua reportagem tanto quanto necessário para atingir um bom nível de qualidade, estará melhorando a sua própria produção textual. Peixoto (2002) lembra que intelectualização “é uma idéia que precisa ser retomada para superação na crise do jornalismo”. O autor se refere à crise de qualidade e sugere investigação de temas e acumulação individual de saberes na superação desse quadro. Scliar (2002), a respeito da expressão criativa, diz que “o jeito de caçar a inspiração é escrevendo”(p. 13). Esse

autor admite que a literatura pode ensinar algo ao jornalismo, principalmente a cuidar da forma, isto é, da maneira de se expressar a realidade, a escrever e a re-escrever.

O que se pode sugerir, portanto, é que esses sujeitos invistam mais em suas características ligadas à **Fluência Verbal** e à **Flexibilidade de Idéias**, principalmente por meio de estratégias que os ajudem a exercitar a **Fantasia e a Imaginação** e o **Uso de Analogias e Combinações Incomuns**. Isso porque os resultados apontados para esses dois itens estão abaixo dos 50% (**Tabela 21**). Dos sujeitos do Grupo 2, por exemplo, apenas 28,9% dizem fazer **Uso de Analogias e Metáforas** e 36,8% da **Fantasia e Imaginação**. Curioso que os integrantes da amostra entendem que um jornalista criativo deva **Ler Livros com Frequência** – 92,7% (G1) e 92,1% no G2 e **Ir ao Cinema uma Vez por Semana** – 61,0% no G1 e 52,6% no G2 (**Tabela 25**).

Assim, se eles são praticantes dessas afirmativas, podem desenvolver com mais facilidade a fantasia e a imaginação, não para a redação de seus textos jornalísticos, que precisam ser factuais e verídicos, mas para exercitar a mente e dessa forma encontrar respostas mais rápidas na produção de suas pautas, levantamentos de dados e redação das narrativas da vida real ou qualquer outro gênero jornalístico, pois, como citado por Scliar (2002), “palavra puxa palavra, frase puxa frase e de repente lá está a idéia à nossa espera” (p. 13).

Por outro lado, embora 85,4% no Grupo 1 e 92,1% no Grupo 2 se considerem possuidores de **Abertura para Novas Experiências**, eles não são muito favoráveis a colocar essa sugestão em prática. Conforme se observa na **Tabela 25**, esses sujeitos parecem não gostar ou não ter tempo para outras atividades que não seja a profissional. O índice de indicações para as possibilidades oferecidas no item 9 do questionário e que podem contemplar novas experiências foi bastante baixo. **Dedicar-se à Produção de Textos de Ficção** foi apontado como importante para jornalistas criativos por apenas 19,5% (G1) e 18,4% (G2) dos sujeitos; desenvolver **Atividades Físicas** com regularidade, por 36,6% (G1) e 31,6% (G2); participar de **Atividades Lúdicas e Cooperativas**, por 29,3% (G1) e 36,8% (G2); e praticar **Relaxamento e Meditação**, por 17,1% (G1) e 23,7% (G2).

Todavia, quando se observa quais sugestões esses sujeitos apresentam para que um jornalista produza textos criativos freqüentemente, percebe-se que eles apontam situações bastante pertinentes ao exercício do Jornalismo Literário: **Saber Contar uma**

História foi indicada por 95,1% do Grupo 1 e por 89,5% do Grupo 2; **Usar Recursos Literários** (58,5% no G1 e 47,4% no G2); **Apurar Matéria em Todos os Detalhes Possíveis e Imagináveis** (70,7% no G1 e 78,9% no G2); **Cultivar o Bom Humor** (65,9% no G1 e 73,7% no G2) e **Cultivar o Convívio Social** (68,3% no G1 e 71,7% no G2).

Cultivar o Bom Humor é sempre importante para que o sujeito se sinta mais feliz e mais leve e possa, assim, se dedicar aos seus afazeres profissionais e pessoais, sem o peso do mau humor e do estresse, pois, conforme observou Wechsler (2002), a situação de humor alivia tensões, constrangimento e rigidez, “descarregando um ambiente desagradável”. Por outro lado, **Cultivar o Convívio Social** é indispensável para o sujeito se sentir incluído na sociedade, integrante de diferentes grupos, bem como para ter a possibilidade de conhecer pessoas diferentes que possam estar sugerindo temas e personagens para suas reportagens; Wechsler (2002) também relata o papel da auto-estima no desenvolvimento global do indivíduo. Além disso, saber **Apurar a Matéria com Detalhes** é o primeiro passo do trabalho de reportagem, quando o jornalista vai às ruas não apenas para ouvir pessoas, mas para colocar todas as suas percepções sensoriais – Visão, Audição, Tato, Olfato e Paladar – a serviço do registro de um sem número de detalhes que poderão ajudar a enriquecer o seu texto. Finalmente, os sujeitos apontam que um jornalista, para ser criativo, necessita **Saber Contar uma História** e nesse fazer textual **Usar Recursos Literários**. Essas duas sugestões corroboram a expectativa de que, mais do que nunca, um jornalista precisa saber redigir suas matérias no formato da pirâmide invertida, com concisão, isenção e objetividade, mas também de forma atraente, mantendo o conteúdo factual, verídico e atual, numa roupagem, ao estilo do Jornalismo Literário, que dê brilho e cor às reportagens que estarão nas páginas dos jornais no dia seguinte, na forma de narrativas criativas da vida real. Nesse sentido, Peixoto (2002) observa que há necessidade de reformular o *fazer jornalístico*, conferindo ao texto a mesma atenção dada à narrativa literária, “deixando para os meios de comunicação eletrônicos a tarefa limitante da *reprodução mecânica da realidade*”, como ele define o que acontece devido à “mecanização dos textos determinada pelas camisas-de-força dos projetos gráfico-editoriais adotados em série”.

Entretanto, há que se investigar mais a fundo o que acontece com a **Auto-Confiança** desses sujeitos, principalmente os do grupo 1, uma vez que apenas 43,9% disseram possuir essa característica, que sobe para 60,5% no Grupo 2, mas ainda assim um resultado baixo, uma vez que um jornalista precisa confiar em sim mesmo, incondicionalmente, para realizar seu trabalho a contento. Isso vale tanto para a fase de elaboração da pauta, passando pelo levantamento de dados, através de pesquisas, entrevistas e observações, como para a etapa de redação. É curioso notar que a Motivação dos sujeitos está em um nível um pouco acima nos dois grupos, chegando a 63,4% (G1) e 68,4% (G2).

Uma análise dos resultados da **questão “Bloqueios que julgam possuir na expressão da criatividade no exercício profissional”** aponta alguns indícios dessa baixa confiança. Do universo de 79 sujeitos, 31,7% (G1) e 23,7% (G2) se julgam **tímidos** e 7,3% (G1) e 5,3% (G2) reforçam essa auto-percepção, julgando possuir uma **postura fechada**, o que revela, de certa forma, um receio à exposição pessoal e demonstração de suas habilidades profissionais. Isso pode ser observado, também, mediante verificação do **Receio que têm do Julgamento Externo**, apontado por 31,7% (G1) e 31,6% (G2). Além disso, 39,0% (G1) e 26,3% (G2) se revelam desmotivados, indicando, ainda, que suas **Chefias são Tradicionais** – 26,8% (G1) e 26,3% (G2) ou que atuam em **Ambiente de Trabalho Não Criativo** – 31,7% (G1) e 31,6% (G2).

Em que pesem esses resultados, os sujeitos ratificam o que se espera, sempre, de um jornalista: **Inconformismo**. No Grupo 1, 73,2% mostram-se insatisfeitos com a situação em que vivem (sem definir se de ordem pessoal, profissional, social ou maneira global), índice que sobe para 84,2% no Grupo 2. Esse referencial também esteve presente com relativa freqüência ao relacionarem os adjetivos que julgam possuir, pois o item **Questionador** foi bastante citado.

Além disso, mais da metade dos dois grupos considera possuir **Sentido de Destino Criativo** – 53,7% (G1) e 52,6% (G2). Wechsler (2002) define essa característica como “crença em seus próprios valores e idéias; atitude de se ver responsável em contribuir para a humanidade e a percepção de que sua idéia tem valor; estar apaixonado por uma idéia”. Esse resultado revela que mais da metade dos profissionais atuantes não perdeu a vontade de fazer alguma coisa pela sociedade.

Dessa forma, comparando-se os resultados revelados para **Auto-Confiança** (43,9% no G1 e 60,5% no G2) com aqueles creditados para **Inconformismo** (73,2% no G1 e 84,2% no G2) e **Sentido de Destino Criativo** (53,7% no G1 e 52,6% no G2), pode-se, ainda assim, verificar bons índices de criatividade verbal nesses sujeitos, embora ao concentrarem suas percepções de criatividade em características como **Curiosidade, Fluência Verbal e Flexibilidade de Idéias e Sensibilidade**, mostram uma visão restrita do tema, que, se ampliada, poderá, também, ampliar sua produção criativa. O que se depreende desses resultados é que os jornalistas, tanto os do Grupo 1, quanto os do Grupo 2, reconhecem que construir narrativas a partir de um personagem (**Humanização**) é um diferencial. Mas eles se esquecem, ou desconhecem mesmo, que reportagens criativas, como as narrativas da vida real, pedem o cumprimento de outros referenciais, como **Imersão do Repórter na Realidade, Voz autoral, Estilo, Precisão de Dados e Informações, Uso de símbolos e Digressão**, se não todos eles, a maioria, pelo menos.

De uma maneira geral, pode-se dizer que os jornalistas brasileiros, tomando-se como parâmetro a amostra de 79 sujeitos desta pesquisa, precisam abrir novas possibilidades para o desenvolvimento de seu potencial criativo, ampliando-o para muito além de **Curiosidade, Fluência, Flexibilidade e Sensibilidade**, o que poderia, a curto prazo, melhorar a produção de seus textos e, por conseqüência, dos jornais em que atuam.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, L. (1978). *Técnica de Jornal e Periódico*. 3^a ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- BELTRÃO, L. (1980). *Jornalismo Interpretativo*. 2^a ed. Porto Alegre: Sulina.
- BRAGOTTO, D. (2003). *Escola de poetas – em busca do cidadão criativo*. Campinas: Komedi.
- BROPHY, K. (1998). Creativity: Psychoanalysis, surrealism and creative writing (online). *Melbourne University Press*. Abstract from: CBIR, Item: 7820. Disponível em www.buffalostate.edu/orgs/cbir-r2.asp?title=Creativity:+Psychoanalysis,+surr. Captado em 23/02/2004.

CALDAS, G. (2002). Leitura crítica da mídia: educação para a cidadania. *Comunicarte*, 25, 133-144. Campinas: Puc-Campinas.

CAO, A. N. (s/d). La Creatividad: Fundamento de la Motricidad. In: Trigo, E. (org.). *Fundamentos de la Motricidad*. Madrid: Gymnos Editorial.

CBIR – CREATIVITY BASED INFORMATION RESOURCES. *Buffalo State University of New York*. Disponível em www.buffalostate.edu.org. Captado em 23/02/2004.

COIMBRA, O. (1993). *O texto da reportagem impressa*. São Paulo: Ática.

CORREIO BRAZILIENSE. Brasília: Associados. 25 jun. 2004 a 10 jul. 2004. Diário.

CORREIO DO POVO. Porto Alegre: Empresa Jornalística Caldas Júnior. 25 jun. 2004 a 10 jul. 2004. Diário.

ERBOLATO, M. (1991). *Técnicas de Codificação em Jornalismo Impresso*. 5ª ed. São Paulo: Ática.

ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte: Associados. 25 jun. 2004 a 10 jul. 2004. Diário.

FOLHA DE S. PAULO. São Paulo: Empresa Folha da Manhã S.A. 25 jun. 2004 a 10 jul. 2004. Diário.

FUNDACIÓN PARA UN NUEVO PERIODISMO IBEROAMERICANO (2004). Missão. *FNPI*. Disponível em www.fnpi.org/fundacion/mision.asp. Captado em 24/02/2004.

GARCIA MARQUES, G. (1996). El mejor oficio del mundo. *Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano*. Disponível em www.fnpi.org/biblioteca. Captado em 23/02/2004.

GAZETA DO POVO. Curitiba: Rede Paranaense de Comunicação. 25 jun. 2004 a 10 jul. 2004. Diário.

HILARIO, M. C. (2002). Literatura para periodistas. *Sala de Prensa*, Vol. IV, No. 47. Disponível em www.saladeprensa.org/art2392.htm. Captado em 25/02/2004.

JONES, L. (1993). Barriers to creativity and their relationship to individual, group organizational behavior. In Isaksen, S., Murdock, M., Firestien, R. L. & Treffinger, D. (Eds.), *Understanding and recognized creativity: the emergence of a discipline*, vol. I. Creative Education Foundation.

JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro: Editora JB S.A. 25 jun. 2004 a 10 jul. 2004. Diário.

KRAMER, M. (2002). Nieman Narrative Journalism Conference. Nieman Reports. *Nieman Foundation*. Disponível em www.nieman.harvard.edu/narrative/conference. Captado em 24/02/2004.

LANCE! São Paulo: Areté Editorial S.A. 25 jun. 2004 a 10 jul. 2004. Diário.

LIMA, E. P. (1993). *Páginas Ampliadas, o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. Campinas: Ed. Unicamp.

LIMA, E. P. (2004). Jornalismo Literário. *Textovivo – Narrativas da Vida Real*. Disponível em www.textovivo.com.br. Captado em 20/12/2004.

MARTINEZ, T. E. (1997). Periodismo y Narración: Desafios para el siglo XXI. *Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano*. Disponível em www.fnpi.org/biblioteca. Captado em 23/02/2004.

MARTINEZ-SALANOVA, E. S. (2003). Propuestas críticas y creativas para vivir en la nueva sociedad mediática. *Aulacreativa*. Disponível em www.uhu.es/agora/digital/numeros/03/03-articulos/monografico/martinez_salanov. Captado em 26/02/2004.

MCGRATH, K (1999). Give yourself permission to free your creativity. *American Society of Newspaper Editors*. Disponível em www.asne.org/kiosk/editor/98.jan/mcgrath1.htm. Captado em 24/02/2004.

MELO, J. M. (1985). *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*. Petrópolis: Vozes.

MELO, J. M. (1992). Gêneros Jornalísticos na Folha de S. Paulo. São Paulo: FTD/USP.

MORELLI, A.L. F. (2002). *Correio Braziliense: 40 anos – Do pioneirismo à consolidação*. (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília. Brasília.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O DIA S.A. 25 jun. 2004 a 10 jul. 2004. Diário.

O ESTADO DE S. PAULO. São Paulo: S.A. O Estado de S. Paulo. 25 jun. 2004 a 10 jul. 2004. Diário.

O GLOBO. Rio de Janeiro. Infoglobo Comunicações Ltda. 25 jun. 2004 a 10 jul. 2004. Diário.

PEIXOTO, C. (2002). Seis propostas para o novo jornalismo. Em: Castro, G., Galeno, A. *Jornalismo e Literatura, a sedução da palavra* (p.121-132). São Paulo: Escrituras.

REIMÃO, S. (1996). *Mercado Editorial Brasileiro*. São Paulo: Com-Arte-Fapesp.

- SCLIAR, M. (2002). Jornalismo e literatura: a fértil convivência. Em: Castro, G., Galeno, A. *Jornalismo e Literatura, a sedução da palavra* (p.13-14). São Paulo: Escrituras
- SIMS, N. (1999). *Literary Journalism*. USA: Ballantine Books.
- SODRÉ, M.; FERRARI, M. H. (1986). *Técnica de Reportagem – notas sobre a narrativa jornalística*, 3ª ed. São Paulo: Summus.
- SODRÉ, N. W. (1983). *História da Imprensa no Brasil*, 3ª. ed. São Paulo: Martins Fontes.
- VIRGOLIM, A. M. R.; FLEITH, D. S.; NEVES-PEREIRA, M. S. (1999). *Toc, Toc... Plim, Plim!*, 2ª. ed. Campinas: Papirus.
- WECHSLER, S. M. (2002). *Criatividade, descobrindo e encorajando*, 3ª. ed. Campinas: Livro Pleno.
- WECHSLER, S. M. (2003). *Avaliação da Criatividade Verbal no Contexto Brasileiro* (Apostila). Faculdade de Psicologia. PUC-Campinas. Campinas.
- ZERO HORA. Porto Alegre: RBS Jornais. 25 jun. 2004 a 10 jul. 2004. Diário.

Título: em negrito, fonte Times New Roman, 14, alinhamento esquerda
Autor(es): último sobrenome em maiúsculas, titulação ou graduação, identificação da instituição e unidade de federação. Resumo: 10 a 15 linhas, palavras-chave.
Texto: alinhamento justificado; Word; fonte Times New Roman, tamanho 12; espaço entrelinhas de 1,5, margem superior/inferior e esquerda/direita 3 cm, de 10 a 15 páginas, incluindo bibliografia. Os resumos e os papers completos devem ser enviados para o e-mail: celacom@metodista.br, em arquivo anexo e aguardar resposta de confirmação de recebimento do mesmo, para evitarmos problemas de perdas de e-mails.