

O Processo Criativo¹

«Sobre o génio jornalístico»

ISABEL NERY

Quando, enquanto estudante, respondia aos inquiridos que nos pretendem ajudar a escolher uma futura profissão, punha os meus níveis de criatividade no negativo. Nunca fui de inventar - nem histórias, nem factos, nem lugares. Mas se me fizessem a mesma pergunta hoje, responderia que sou, talvez, uma das pessoas mais criativas que conheço. O que mudou? A forma como se encara a criatividade, embora continue a ser um conceito gerador de equívocos. Se aplicado ao jornalismo, mais ainda.

Perante a palavra criatividade, a maior parte dos repórteres dará dois passos atrás. Não é o jornalista o farol da versão factual dos acontecimentos e da objetividade? A verdade é que nem a criatividade é sinónimo de inventividade, nem o jornalismo do século XXI continuará a perseguir a objetividade como valor absoluto.

Criar - sobretudo nas sociedades ocidentais - tem estado associado à visão romântica do génio cheio de ideias brilhantes. Picasso contraria o axioma de forma irónica quando diz esperar que a inspiração o apanhe a trabalhar. Com esta ideia simples lembra que sem esforço a criação não chega a materializar-se. É inútil. Sendo certo que as coisas inúteis são essenciais à vida, concordaremos, para facilidade de comunicação, que a informação é um bem do reino das utilidades.

Se preferirmos um exemplo mais ligado à escrita, podemos recordar as palavras de Isabel Allende quando descreve o seu processo criativo: «Apareço em frente ao computador. Apareço, apareço, apareço, e algum tempo depois, a musa aparece também.»²

Longe da loucura e desordem românticas associadas à criação, Isabel Allende propõe a narrativa como organizadora – de acontecimentos e afetos. «A escrita dá sempre alguma ordem ao caos que é a vida».³

Ser criativo não significa necessariamente inventar. E mesmo a invenção parte sempre de uma base já existente. Para a brasileira Fayga Ostrower, «criar corresponde a dar forma a alguma coisa»⁴. Como artista plástica que era teria em mente peças e telas. Mas o jornalista também dá forma a alguma coisa: o texto, composto por palavras, que obedecem a regras e códigos.

Muitos refletiram já sobre a relutância em usar a palavra criatividade por ter conotações pejorativas e por sugerir o fabrico de notícias. É essencialmente por isso que a ideia de uma imprensa criativa não é universalmente aceite, já que, nota Janet Fulton, «a criatividade é vista como algo em que o produtor não pode ter limites.»⁵

¹ in *Inovação - O Processo Criativo em questão nas Ciências, nas Letras e nas Artes*, Biblioteca Nacional de Portugal, Lisboa, 2014

² Meredith Maran, *Why We Write*, Plume Book, USA, 2013

³ ibidem

⁴ Fayga Ostrower, *Criatividade e Processo de Criação*, Editora Vozes, 9ª edição, Petrópolis, 1993

⁵ Janet Fulton, *Is Print Journalism Creative?*, University of Newcastle, Australia, 2013

Mesmo assim, argumenta Fulton, «a criatividade na imprensa não só é possível, como aceitável». Veremos porquê, mais adiante.

Para os repórteres, criar é inventar. E isso vai contra a essência do jornalismo. Admitindo que há menos espaço para criatividade na produção de *hard news*, interessa-nos pensar aqui o jornalismo como análise profunda da realidade.

Nesse sentido, a primeira tentação será aceitar que a escrita jornalística pode ser criativa por usar - e fá-lo cada vez mais - estratégias da narrativa ficcional em textos noticiosos. Podemos mesmo acrescentar que, num tempo de hegemonia informativa, em que as *breaking news* chegam a ter origem em *twitts*, essa diferenciação da escrita para imprensa está a tornar-se imperativa. Defendemos, diz Fulton, que «é a estrutura de um trabalho jornalístico que permite produzi-lo e é nessa produção que o jornalismo pode criar textos mediáticos criativos».

Fulton nota que a criatividade é melhor aceite no contexto do jornalismo literário ou de artigos de fundo, «porque estes géneros são vistos como tendo menos constrangimentos estruturais, permitindo maior imaginação do jornalista». Porém, continuamos a errar se assumirmos que a criatividade entra no trabalho jornalístico apenas pela porta da escrita mais apurada e diferenciadora. É a porta mais óbvia, talvez até consensual. Mas está longe de ser a única.

Antes de abrirmos outras portas, olhemos novamente para a ideia de criatividade. Hoje, e apesar dos preconceitos que ainda a associam a invenção, entende-se por criativo aquele que melhor consegue resolver problemas, o que encontra saídas nos percursos mais comprometidos com o manifesto.

Embora raramente se tenha esta perceção, todo o trabalho do repórter depende da resolução de problemas. As várias etapas da produção jornalística passam por ultrapassar obstáculos.

Vamos por partes. Primeiro. Definir o tema e o ângulo do trabalho. O tema nasce geralmente da atualidade. A crise, o desemprego, a troika, a guerra na Síria, são apenas alguns exemplos, embora não escolhidos por acaso. Todos eles estão na ordem do dia há anos. Por isso mesmo, mais do que o tema, faz falta um ângulo. Ora, a criatividade é essencial na definição do ângulo.

Quantos milhares de caracteres se escreveram já sobre todos os temas referidos? Só será diferenciador o jornalista que definir a perspetiva ainda não trabalhada. Quanto mais batido for um assunto, mais se exigirá à criatividade do jornalista. Porque importa apresentar uma abordagem que interesse ao leitor, que o faça parar e ler (objetivo especialmente difícil de atingir numa era de tantos multi - multiplataforma, multimédia, multifunções).

Segundo. Decidido o tratamento a dar a um determinado tema, importa responder a várias perguntas. Com quem falar? Como fazer as fontes colaborar (dificuldade acrescida quando se pretende um ângulo inovador)? Onde fazer a reportagem? Com que meios? Um jornalista experiente resolve a maior parte destes problemas com

leituras, um telefone e um computador. Muitas vezes, são exigidas autorizações de instituições para marcar as entrevistas ou registrar imagens. Há que fazê-lo antes de sair da redação.

A discussão dos temas em equipa é fundamental neste processo criativo. Sim, trata-se de um processo criativo, em que se analisou a realidade e se decidiu como agir sobre ela. Fulton defende que o jornalismo terá a ganhar se assumir a capacidade criativa como instrumento de trabalho: «Em vez de se olhar para uma perspetiva personalizada e estreita de criatividade, deve encorajar-se um entendimento mais lato. Para levar a melhores práticas jornalísticas.»

Terceiro. Resolvido o caminho teórico, é preciso passar à prática: ir para o terreno. Entrevistar, observar, cheirar, sentir. E cá estamos outra vez a usar uma daquelas palavras que fazem recuar o repórter. Sentir. Por muito que se queira objetivar o jornalista, não há reportagem sem sentir. Ou melhor, não há boa reportagem sem sentir.

Sempre foi verdade, mas é mais verdade ainda numa época em que a esmagadora maioria dos entrevistados se cobrem de defesas perante o jornalista. Uns pelos cargos que ocupam, outros porque querem controlar os efeitos da exposição mediática, outros ainda porque utilizam os meios de comunicação para servir os seus interesses.

Ao contrário do que se poderá imaginar, a atenção ao sentir é especialmente importante numa profissão que produz a partir da palavra e do dito. Fará a diferença quem estiver atento ao não dito, ao mostrado pelo corpo e pelos silêncios, não apenas ao barulho das palavras. Nas sociedades demasiado mediatizadas do século XXI fala-se demais e, com isso, perde-se, muitas vezes, a essência da mensagem. Mesmo admitindo que a linguagem está na base da produção jornalística, vale a pena lembrar Cervantes: «Sabemos dizer o que sabemos sentir».

Este será, aliás, um dos maiores desafios dos jornalistas de hoje: admitir o sentir sem ignorar o imperativo da objetividade. Mas a objetividade como método – os factos publicados têm de ser verificáveis –, não como um fim em si mesma.

Manter-se fiel aos factos, mesmo que o autor do texto expresse um ponto de vista, é, para Lee Gutkind, «a melhor literatura de todos os géneros - poesia, ficção ou não ficção - a que desperta emoções, que inspira ideias, quebra fronteiras de estilos, e questiona normas sociais».⁶

O jornalista deve ambicionar um estilo próprio, sem nunca abandonar a realidade como matéria essencial à sua produção. Dele se espera que capte o real «com o poder do cinema e a integridade do facto».⁷

Quarto. Chega sempre o tempo de regressar à redação, e o mesmo é dizer, à secretária e ao computador. Agora a questão é outra: como contar esta história? Temos de interromper mais uma vez e alertar para a elevadíssima probabilidade de insucesso se o problema só for colocado no fim do processo. Acontece - felizmente, acontece - a realidade ser tão inspiradora que nos dá pistas em que não tínhamos pensado para resolver um determinado texto. Mas o mais prudente é pensar nisso antes, nem que depois se mude de ideias. Se tal acontecer é porque surgiu algo melhor, o que é sempre bom. Já começar sem ideia nenhuma, é mau.

⁶ Lee Gutkind, *The Best Creative Nonfiction*, vol.1, New York, 2007

⁷ idem

A forma como a história é contada tem condicionalismos vários. Até porque, lembra Fulton⁸, «se os jornalistas quebrassem os códigos constantemente, o público não os compreenderia».

Muitos órgãos de comunicação criam livros de estilo que pré-definem uma série de regras de apresentação de um texto, com o objetivo de fazer sentir ao leitor alguma uniformidade nos vários temas disponíveis no meio de informação escolhido para se esclarecer sobre os acontecimentos. Claro que a palavra uniformidade - aquela que deriva de uniforme, portanto, mono forme - tem pouco que ver com criatividade. E é também por isso que muitos jornalistas sentem necessidade de publicar livros, usando de maior liberdade naquilo que editam.

Uma das razões para escrever - um desafio e um prazer - para Lee Gutkind é ser arrojado com a forma e o conteúdo. «Os escritores querem tentar novas ideias e quebrar barreiras estruturais. Não se pode fazer isso muitas vezes nas publicações generalistas. Mas em edições literárias, e na não ficção criativa especialmente, os escritores podem experimentar.»⁹

Mas é igualmente enganoso pensar que fora dos constrangimentos de um jornal ou revista tudo é possível. Os livros também obedecem a critérios de estilo escolhidos pelas editoras. A questão é sempre - para o artista ou para o jornalista - como ser criativo dentro do formato em que se trabalha. «A não ficção criativa dá mais liberdade artística ao escritor - não em relação à verdade, mas na construção da história.»¹⁰

Explicados estes quatro passos, ainda alguém duvida de que o trabalho jornalístico exige um processo criativo? Nem todo. Nem sempre, é verdade. A notícia continua a basear-se na resposta a seis questões: o quê, quem, onde, quando, como, porquê. Mas se o objetivo for publicar um exclusivo voltamos à necessidade de apelar à veia criativa. Não vejo, portanto, como separar jornalismo e criatividade.

O tempo da pirâmide invertida terá menos a dizer sobre a criatividade do que o jornalismo que - acredito - sobreviverá à voragem tecnológica. O jornalismo literário, narrativo, de investigação continuará a fazer falta e suportará novos modelos de negócio. Já a notícia e o jornalismo cidadão, dificilmente sairão da esfera gratuita da internet.

Como resume Eula Biss, autora do texto *Pain Scale*, «há muita informação no mundo, mas muito pouco sentido tirado dela»¹¹. O jornalismo produtor de oásis psicológicos, que nos dão tempo para ouvir e pensar, sobreviverá, assumindo a criatividade como aliada.

Se é jornalismo, não é ficção. Mas isso não impede, como dizia Tom Wolfe, que uma peça informativa seja produzida de modo a ser «lida como um romance». Para isso, voltamos a precisar da criatividade.

⁸ Janet Fulton, *Is Print Journalism Creative?*, University of Newcastle, Australia, 2013

⁹ Lee Gutkind, *The Best Creative Nonfiction*, vol.1, New York, 2007

¹⁰ idem

¹¹ idem

Arriscaria mesmo afirmar que ela é essencial ao jornalismo de profundidade, aquele que nos ajuda a contextualizar, a compreender o mundo e a tomar decisões. Neste sentido, o jornalismo como bem cívico e garante da democracia precisará de todo o génio que consiga para manter o nariz fora de água – e respirar.