

## COMUNICAÇÃO COORDENADA– JORNALISMO DIGITAL: O DESAFIO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

### A LINGUAGEM INFORMATIVA SINCRÉTICA DO JORNAL IMPRESSO

**Dr. Adenil Alfeu Domingos**

Intituição: Unesp de Bauru – FAAC. Dep. De Com. Social

#### **Introdução**

Se compararmos os jornais e revistas mais populares impressos da virada do século XX com os de três décadas antes, veremos que o discurso não verbal, com cores e figuras, invadiu definitivamente suas páginas e, aos poucos, vai destronando o império, que era quase absoluto, do discurso verbal. Essa invasão deveu-se, principalmente à facilidade que o trabalho da editoria artística das redações dos grandes veículos impressos informativos encontrou com a chegada da informática às redações. O MacIntosh, o Windows e o Scanner deram um impulso extraordinário ao processo de combinar fotos, desenhos e linguagem verbal. A própria Internet contribuiu para isso, ao veicular imagens, das mais diferentes partes do mundo, em curtíssimo espaço de tempo. Desse modo, até mesmo os elementos plásticos da palavra escrita vai ganhando a mesma eficácia de objeto visual sendo, além do significado, massa gráfica, também com dimensionalidades semióticas. É o que a semiótica visual de linha francesa chama de dimensão semi-simbólica do discurso (GREIMAS E COURTÉS, 1991, 228) em que a materialidade visual do significante torna-se mais um ingrediente de significação na exploração máxima das potencialidades dos significantes dos discursos. Nos periódicos, as letras em caixa alta ou baixa, negrito, itálico, etc. têm funcionalidades e tornam-se signos a serem lidos.

Assim, verbal e não verbal sincretizaram-se (idem, 1979, 426), hoje, nas páginas dos jornais e revistas, dando-lhes novas feições. O verbal pode esclarecer, elucidar, comentar, explicar o não verbal, e vice-versa. Embora o contrário também possa acontecer, é certo que, por vezes, uma imagem fotográfica pode se tornar mais conhecida e célebre que o próprio verbal que a ela se refira, como é o caso da foto da pequena vietnamita nua correndo dos horrores da guerra,

que, muito além da informação que transmitiu ao mundo, tornou-se símbolo da irracionalidade e crueldade do ser humano no século XX.

O discurso não verbal está impregnado de ideologia, tanto quanto o verbal. Fotos de um mesmo acontecimento, em jornais diferentes podem apresentar enquadramento diferente ou divergências angulares e provocar diferentes leituras do acontecido. Assim, um acontecimento político de um candidato qualquer a um cargo eletivo pode ser mostrado com grande aglomeração de pessoas, indicando o sucesso do evento em um jornal, enquanto outro, como adversário político do candidato, pode enquadrar um ângulo de poucas pessoas, mostrando seu fracasso.

A imagem visual da página impressa passa, desse modo, em todo os seus pormenores, desde a mancha do verbal até as linhas de divisão, a direcionar a leitura, trabalhando a percepção e competência lingüística do enunciatário. Sabemos que esse enunciatário é idealizado pelo enunciadador do texto informativo, no momento em que a informação está sendo tecida. Essa idealização tende a corresponder ao seu perfil do público alvo a que a mensagem é endereçada. Assim sendo, a escolha de determinada visualidade em detrimento de outra da página impressa é intencional e tem intenção política. Ela carrega, portanto, a ideologia de uma editoria, servindo como meio manipulador do seu enunciatário. A "edição da imagem", ou seja, a montagem de determinada imagem, acaba por emitir uma opinião da linha editorial, tanto quanto acontece, no discurso verbal, com a escolha das palavras.

Do mesmo modo, uma informação verbal bem dada, abordando com segurança aspectos curiosos da imagem, por vezes, pode fazer o leitor prescindir da foto que a ilustra, ou mesmo, ao ilustrá-la, esse verbal pode tornar a foto mais expressiva e funcional e também acrescentar novas informações. O não verbal pode fazer referência direta ao tema, ao título tratado pelo verbal, como acontece, em geral, nas capas de revistas, em que uma imagem tende condensar todo o conteúdo verbal da principal matéria dada no interior da mesma, servindo, assim, como discurso persuasivo de determinado número da revista, colocado à venda. Aliás, capas e primeiras páginas servem muito mais de publicidade dos periódicos que vão às bancas, do que propriamente discursos informativos. Nesse particular, podemos citar, ainda, como exemplo, as fotomontagens e cenas que agrupam, em um mesmo espaço, grande parte das informações contidas no verbal, que são, assim, traduzidas de modo visual. Por vezes, ainda, esses recursos revelam muito mais do que o verbal e acrescenta novas informações, dirigindo o interesse do enunciatário. Desse

modo, há inúmeras possibilidades dessa combinatória entre a ilustração não verbal e a verbal entre dois discursos dentro das páginas de jornais e revistas.

### **1. A relação verbal não verbal na página impressa.**

Quando a relação entre o não-verbal e o verbal é muito evidente, temos um caso de redundância informativa, ou seja, um **anforismo sincrético**. Ele provoca uma espécie de simultaneidade de leitura, já que o leitor acredita captar, num só golpe de olhar, toda a idéia transmitida. Nesse caso, tanto o visual como o verbal parece ser, praticamente, auto-suficiente em termos informativos e um parece poder prescindir do outro, sem diminuir a compreensão do tema transmitido. Na verdade, isso não acontece de maneira contundente, já que qualquer mudança no plano de expressão provoca uma imediata mudança no plano de conteúdo, e, conseqüentemente a relação de significação entre ambas também se altera. O caso do anforismo sincrético tem a intenção de ratificar e reforçar a idéia transmitida ou, até mesmo, dar esteticidade à página. Assim, nem mesmo a redundância dada em uma página noticiosa qualquer passa a ser fortuita. Embora a presença do exagero informativo como redundância possa causar, até mesmo, certa entropia interpretativa da mensagem, na grande maioria dos casos ela não tem sido fortuita.

Notamos, ainda nas relações entre as linguagens verbal / não verbal, que elas podem ser de sincronia, quando há correspondência entre o conteúdo de ambas e de assincrônica, quando há defasagens. Há, com freqüência, reproduções de imagens fraudadas, montadas ou manipuladas pela imprensa que recriam a realidade e muitas vezes a contradizem. Ficou famoso o caso noticiado pelo Jornal Nacional na edição de 13/01/99: uma foto distribuída mundialmente, um dia antes, pela agência Reuters, mostrava uma fila de pessoas diante do Banco Banerj, do Rio de Janeiro, a legenda falava que tal fila fora ocasionada pelo pânico causado pela desvalorização do real anunciada naquele dia. Na verdade, a fila deveu-se ao fato de que era o último dia para pagar o IPVA para quem tinha automóvel com placa de final 1.

O sincretismo de linguagens nas páginas impressas pode relacionar-se de diferentes maneiras e com diferentes funcionalidades. Importa sempre a eficácia da correspondência entre elas. Verbal e não verbal podem estar em contigüidade espacial, determinando uma facilidade de relação entre ambas. No entanto, podemos encontrar ilustrações que não se referem com evidência ao verbal, pois não estão contíguas no espaço da página impressa, mas que acabam por

referir-se a ele de modo temático, podendo, ainda, ocasionar outros efeitos relacionais, como a ironia. É o que acontece, por exemplo, com determinadas charges dos jornais, que, em geral, referem-se a um tema que vai ocupar outras seções e, até mesmo, outras páginas.

Outra característica da relação verbal/não verbal nas páginas impressas dos periódicos é que a ilustração pode referir-se ao verbal como um todo, ou a apenas algumas de suas partes. Em geral, isso acontece em grandes reportagens de revistas, em que assuntos extensos são ilustrados com muitas fotos, diagramas, mapas etc. Uma boa diagramação da página impressa impede que o leitor perca a relação entre verbal e não verbal. A busca estratégica da colocação do não verbal na página impressa, portanto, muito além de provocar esteticidade, deve estar afeita à funcionalidade.

Não podemos esquecer que, de um modo geral, haverá sempre uma hierarquia básica de leitura entre essas linguagens. Em geral, é o não verbal o ponto de tensão do olhar do sujeito enunciatário. É ele que faz a chamada desse olhar para dentro da página impressa. O diagramador deve estar atento para isso e a partir desse ponto instalar, na página impressa, linhas de força que conduzam o olhar de modo centrípeto ou centrífugo. Dependendo dessa trama ideológica, o diagramador direcionar o olhar do leitor tanto para pontos importantes existentes dentro da própria página, fazendo seu olhar circular por entre suas diferentes partes, ou seja, de modo centrípeto, ou jogá-lo para fora da página, fazendo-o imaginar algo além do que fora dado como enunciado nessa página. A isso chamamos de sangramento, ou seja, o momento em que o diagramador consegue mostrar ao leitor que nem tudo pode estar publicado, mas pode-se inferir além do que foi apresentado pelo enunciado. Esse é o olhar centrífugo.

Na hierarquia de caminho do olhar sobre a página impressa, após adentrar nessa página, nos pontos de tensão dados pelo não verbal, a tendência geral, é buscar a manchete, que se refere à imagem dada. Em seguida se vai atentar para a **legenda** colocada sob uma foto (ou fotos agrupadas com legenda conjunta em uma ou mais linhas e indicações como abaixo, acima, ao alto), já retrancada, ou seja, com a indicação do corte pedido pelo diagramador e da posição que vai ocupar na página. A legenda de uma foto serve para dar informações adicionais necessárias para seu completo entendimento por qualquer leitor: o contexto em que foi tirada, personagem (ns), o que faz (em), onde está (ão), e que são adicionais à foto. Isso não significa descrever o óbvio que qualquer leitor veria por si só, como, por exemplo, onde aparecem duas pessoas, o

presidente e sua esposa, menosprezar a inteligência do leitor acrescentando a posição cada um ocupa na foto, ou seja, à esquerda ou à direita.

Outra marca não verbal de importância informativa no jornal é uma figura simples, acusando e formulando capítulos de uma série de matérias sobre um determinado assunto. Estamos falando do **selo**. Em geral, trata-se de uma imagem de pequenas dimensões que serve como indicador icônico de um mesmo assunto, veiculado em edições sucessivas. Seu objetivo é conferir certa unidade a uma série de matérias, de modo aglutinador e identificador, facilitando a compreensão do leitor e indicando o início e final de determinados blocos de informação, sobre o assunto tratado. Em geral, ele é usado em edições ou coberturas amplas, de certo período de duração, como em edições consecutivas, em eleições, campeonatos, etc. Outras maneiras de conferir unidade aos elementos que se imbricam na página impressa é usar das mesmas cores, dos mesmos tratamentos fotográficos, ou os mesmos processos de ilustração em todas as páginas de uma série.

Os Manuais de Redação dos principais jornais e revistas não só asseguram a importância da fotografia e outras ilustrações para tratar determinado assunto, como propõem também que tudo que possa facilitar a legibilidade do texto ao leitor na forma de gráfico, mapa ou tabela não deve ser dito sob a forma de texto escrito. Essa é uma visão exagerada do sincretismo da linguagem jornalística, que não condiz com a verdade. Um código de linguagem não substitui o outro, com a mesma qualidade e eficácia. O gestual acompanha a fala do cotidiano, de modo complementar. Na linguagem sincrética, os códigos devem se complementar harmonicamente. O discurso visual não substitui a verbalização do fato e vice-versa. Na verdade, eles devem se adequar, da melhor maneira possível e se complementarem formando um todo praticamente indecomponível. Há informações que melhor se adaptam ao verbal e outras, ao visual.

## **1.2 Uma mudança obrigatória**

Os avanços da tecnologia, principalmente na segunda metade do séc. XX, obrigaram os meios de comunicação de massa a reformularem seu modo de produção de informação. Ao considerar a notícia como produto a ser vendido, as mais diferentes agências de informação passaram a empreender uma imediata disputa de mercado. Pesquisas de campo passaram a ser feitas junto ao público-alvo consumidor, com o objetivo de caracterizar suas necessidades,

interesses e preferências. Desse modo, esse público-alvo passou a ser considerado na tessitura da notícia, predeterminando não só o quê, mas também o como se deve informar. Isso nos comprova que o leitor não é tão passivo quanto se acreditava. Ele pode deixar de comprar determinado produto e/ou preferir outros meios de informação, em vista da facilidade ou dificuldade de leitura a ele imposta.

O objetivo da notícia, assim, não é mais simplesmente informar, mas também, tornar-se um produto atraente a ser vendido, onde a eficiência da construção da diagramação transforme o produto em algo agradável de ser consumido. Compor títulos e manchetes, combinar o verbal e não verbal, mapas e ilustrações, na página impressa de modo equilibrado, hierarquizando assuntos, destacando e contrastando informações básicas, a fim de proporcionar uma leitura rápida sem perder a profundidade da informação, dando segurança ao leitor, tornou-se o tempero fundamental para o consumidor saborear as notícias do jornal.

Para tanto, há mais de três décadas, jornais e revistas impressos passaram a utilizar-se da linguagem visual com mais contundência. As matérias informativas tiveram uma diversificação intensa em seu modo de codificação e transmissão. Mapas, fotos, gráficos, tabelas, ilustrações descritivas, ilustrações de humor, "story-board", ícones, quadros, infográficos foram acrescentados às informações trazidas pelo verbal.

Os grandes periódicos viram-se na obrigação de criar uma Editoria de Arte com o objetivo de cuidar das imagens visuais a serem editadas. O Manual de Redação da Folha de S. Paulo, em seu verbete "arte" assegura que "arte é linguagem visual, informação visual" e que a linguagem verbal deve ser complemento dessa informação, de modo conciso. Assim sendo, notamos que o conceito de arte na imprensa torna-se mais abrangente que o clássico, já que perde a sua idéia de belo estético, atemporal, universal, que provoca estranhamentos e que, praticamente, tem princípios de anticomunicação, conforme o Novo Manual de Redação, Folha de S. Paulo, págs 122,3. A arte imprensa passou a ter nos jornais e revistas funções, em primeira instância, informativas e persuasivas. Hoje, a importância dos editores de arte é tanta que eles participam até mesmo da reunião de pauta promovida diariamente entre os editores e repórteres.

Esses manuais passaram a aconselhar o repórter, ao produzir uma notícia a:

- a) avaliar o assunto da notícia e tentar visualizar como ele pode ser apresentado;
- b) definir uma forma mais adequada, para informação visual: gráfico, mapa, tabela...

- c) municiá-la com todo material que a editoria de arte necessite para a produção do texto, como um **título** persuasivo ( para conquistar a atenção do leitor), **gravata** (frase explicativa que vem abaixo do título ou fio que separa o título do corpo de uma tabela), dados e itens, fontes de informação, referências ( fotos, cópias de mapas, tabelas, ...)
- d) permitir a avaliação imediata do material e definir preliminarmente o tamanho do espaço a ser ocupado na folha;
- e) entregar todas as informações digitadas em um "print" (impresso ligado ao computador, com texto arquivado na memória do sistema);
- f) definir o tamanho do espaço a ser ocupado na folha , quando possível;
- g) anexar cópia da página diagramada, quando possível.

Essas observações procuraram dar uma assistência à Editoria de Arte do jornal, de modo que ela pudesse avaliar a posição das matérias a serem impressas e verificar não só a sua importância no contexto da página, mas também a relação da mesma com as demais notícias que se encontram à sua volta. Todos os dados que envolvem a notícia passaram a formar uma espécie de boneco, cuja função é permitir uma visualização de conjunto do formato em que se pretende imprimir a página noticiosa, como produto final. A importância do visual é tamanha na mídia moderna, que ela passou a destacar o nome do autor, não só das charges, caricaturas e desenhos, como também de mapas, selos, tabelas e gráficos, quando aprimorados e originais. Além disso, esses profissionais passaram a ser acompanhados do crédito Editoria de Arte do jornal, responsabilizada também pela informação dada pelos impressos não verbais do jornal.

### **1.3 Os elementos significativos da folha impressa**

Nada é gratuito em um texto bem estruturado de uma página impressa de jornal ou revista. Todos os seus pormenores são significativos. O uso estético-racional do espaço da folha em branco, não tem a preocupação simples de trazer beleza visual ao todo. Todos os detalhes funcionam como organizadores harmônicos de um corpo mais geral. São órgãos que se encaixam como instrumentos de uma orquestra, em que o diretor de arte é o maestro dessa composição e apresentação sinfônica. Quando isso acontece, a troca de qualquer elemento dessa composição



pode quebrar essa harmonia e destruir a beleza composicional da mesma. É o que veremos adiante. Elas servem para direcionar a leitura, pois manipulam a percepção visual do leitor, criando uma certa predisposição para a leitura, dando uma visão hierarquizada do que se encontra em determinada página impressa.

Como, em geral, a leitura do jornal ou revista é produto de um hábito, o leitor acostuma-se até mesmo com o espaço cotidiano da página impressa para procurar certas informações. Assim, nos grandes periódicos, determinadas seções, como esportes, entretenimentos, classificados, entre outros, passam a ser procurados mecanicamente no momento de leitura, de modo diferente em cada leitor, segundo seus próprios interesses. A seção de esportes, por exemplo, de um modo geral, encontra-se no final do primeiro caderno, enquanto os classificados formam as páginas do último desses cadernos. Esse elemento também se torna semioticamente significativo, pois serve para produzir informação. É o "*já-dito*", dentro de uma formação discursiva jornalística, que determina não só as regras de como, onde e quando informar na página impressa.

### 1.3.1. As linhas e espaços

De modo amplo, podemos dizer, dando apenas alguns exemplos, que todos os ingredientes da página impressa informam. Assim, acontece com os chamados "**fios**" (traços de diferentes espessuras para separar textos ou delimitar material gráfico). Há dezenas de tipos deles a serem utilizados: o fio fino e contínuo, simples ou duplo, triplo, azurado (com linhas finas, paralelas, muito próximas entre si e equidistantes), reto, ondulado, pontilhado, preto, meio preto, balançado (um grosso e um fino).

Esses fios têm uma funcionalidade especial. Por exemplo, o fio azurado, de modo abrangente, pode separar ou contornar blocos de texto, ou servir de fundo em documentos e recibos onde se escrevem quantias, a fim de impedir rasuras. Em termos de diagramação, o fio azurado é usado para dar efeitos visuais diversos. Quando chanfrados (extremidade cortada em diagonal), os fios azurados podem formar ângulos com outros, compondo quadros ou cercaduras.

No jargão da linguagem da diagramação esses fios acabam tendo nomes específicos: o **bigode** (fio mais grosso no centro e fino nas pontas, que separa textos, títulos, fotografias, etc., sem ocupar toda a largura do material que separa); o **fio-data** ( traço das páginas internas sobre



o qual se escrevem dados como data da edição, número da página, nome da seção do jornal, localizado no alto de cada página, ou nas capas de caderno, logo abaixo do logotipo; o **fio cabeçalho**, que separa os cabeçalhos da primeira página dos jornais, onde aparecem logotipo, data, número, ano, nome do diretor ou redator-chefe, slogans, por vezes, - como a Folha de S. Paulo - um jornal a serviço do Brasil - , endereço da sede e preço; **fios de box** (cercam textos curtos separando-os de outros textos mais longos, ou seja, os chamados box, que são textos secundários desenvolvendo aspectos específicos de um tema abordado no principal, rememorando, ou acrescentando dados, analisando, interpretando comentando ou mesmo polemizando com o texto principal); **fios do olho** (pequena abertura no meio de textos verbais longos em que se destacam, de modo anafórico, frases importantes citadas no corpo de entrevista, artigo ou transcrição; são frases relevantes e sugestivas, tendo, em geral, três linhas centralizadas), a **dobra** ( faixa divisória entre as metades superior e inferior do jornal); **fios corredor ou coluna** ( separam colunas em uma página impressa),

O **espaço em branco** também significa na folha impressa. Eles separam não só as colunas verticais em que se dividem as páginas dos jornais, bem como a coluna lateral das capas dos cadernos, que dão maior visibilidade a notas e sumários; retranscas. O entrelinhamento, como a distância entre as linhas de um texto ou título, também faz parte do visual, funcionando semioticamente.

### 1.3.2. Os infográficos

Até algumas décadas atrás, os jornais não passavam de uma grande mancha escura, sem atrativos maiores aos seus leitores, a não ser própria novidade da informação em si. A reformulação dessa linguagem passou obrigatoriamente pela presença da imagem, reformulando a visibilidade do jornal. Os profissionais da imprensa e o público alvo de jornais e revistas, de repente tiveram que ir acostumando-se a esse novo elemento da cultura visual que, pouco a pouco, impôs-se a esses meios de comunicação de massa.

Assim sendo, cada vez mais, a "infografia" ( in + forma + r = informar ; + grafos - = representação de dados por meio de ideogramas, letras, sinais ) foi adentrando as páginas dos jornais e revistas. Embora sendo um vocábulo de uso recente, "info" não vem de "informática", (a informática é que tem se apropriado desse termo, já que ela se tornou apenas um instrumento de

produção infográfica); nem "grafia" vem do conceito de "animação" que se pretende lhe dar hoje. Ela é um amálgama de visualidade e informação-persuasão-entretenimento por meio de traços, desenhos em interação com a verbalização. Assim, a infografia tem servido aos mais diversos interesses e não apenas à informação, no seu sentido mais estreito. Muitos livros didáticos apresentam páginas e páginas de infográficos, principalmente os das ciências humanas.

A "infografia" (ver nota n. 1) não é o mesmo que a simples informação gráfica, já que há outras formas no jornal que também o são. Sua peculiaridade é o sincretismo, em que o verbal serve apenas para explicitar o não verbal. Não se trata, portanto, da simples combinação de verbal e não verbal. Se fosse apenas a presença gráfica não verbal o caracterizador do texto infográfico, teríamos que assegurar que os homens da caverna fizeram infográficos. Sabemos, no entanto, que a pintura rupestre não se utilizava a imagem com fins informativos, mas sim, como rituais de sobrevivência na apreensão da caça, por certo. Nós é que passamos a ler essas imagens como informações da vida desse povo. Assim, seus desenhos constituem para nós os primórdios da infografia. Os grafitos têm, hoje, função semelhante àquela da pintura das cavernas, pois muito mais que linguagem de informação, esses grafitos são ícones identificadora de tribos. Os infográficos produzem informação dando primazia ao não-verbal, mas complementando-o com o verbal.

Poderíamos generalizar afirmando que qualquer rabisco, com intuito de informar, torna-se infográfico. Devemos distinguir, no entanto, dentro de uma infografia geral, a infografia de adorno, simples pano de fundo, da infografia de informação do jornal. Esta última nasceu há quase trezentos anos, nos primeiros jornais. Eram desenhos feitos por meio de xilografias, no contexto da impressão tipográfica, os quais serviram, então, como os primórdios da infografia moderna

Interessa-nos, aqui, a infografia informativa da imprensa em qualquer anal, suporte e processo de produção de imagem, como ancoragem informativa, servindo-se de elementos icônicos e tipográficos, que facilitam a compreensão dos fatos, sempre apoiada em um texto verbal. Ela acompanha, e até mesmo pode substituir, o texto informativo verbal, mas este estará sempre dando suporte ao não verbal. O verbal dentro do infográfico torna-se, assim, um discurso capaz de informar de modo complementar. Se o verbal supera o não verbal deixamos de estar diante de um texto infográfico. Poderíamos dizer (ver nota 2), que as características peculiares da infografia da imprensa são as seguintes:

- a) dar significado a uma informação de modo pleno e independente;
- b) proporcionar uma informação sucinta e suficiente dos acontecimentos atuais;
- c) permitir a compreensão mais imediata e eficaz do fato acontecido;
- d) proporcionar às formas tipográficas o poder de conter informação ;
- e) conter elementos icônicos precisos e que sejam de conhecimento o mais generalizante possível;
- f) ter capacidade informativa suficiente e plena para ter identidade própria ou realizar funções de sínteses ou de complementos da informação verbal;
- g) proporcionar sensação estética, imprescindível para a visualidade, mas que ela não funcione como simples adorno ou pano de fundo, sem intenções informativas
- h) não conter "erratas" ou faltas de concordância;
- i) Dar importância ao não verbal sem deixar o verbal estar presente servindo de complemento.

Essas características, por sua vez, subdividem-se em duas formas essenciais que servem, para:

- 1<sup>a</sup>) dar uma contribuição útil à comunicação de informações nos jornais impressos;
- 2<sup>a</sup>) conter características de visualidade informativa, persuasiva e estética.

A infografia torna-se mais útil quando tiramos dela o mais alto grau de significação, informação e funcionabilidade que ela possa ter. Ela deve dar destaque aos elementos mais importantes dos acontecimentos, ações ou fenômenos de que tratam, em um determinado momento e que, de certo modo, afetam o leitor. Assim, a infografia deve trabalhar com uma realidade carregada de significado para o leitor, em função de um determinado ponto de vista, com uma intencionalidade objetiva e clara.

A realidade é uma importante fonte de informação para a narração ou descrição de um acontecimento. É claro que nem toda realidade tem interesse para a comunidade, mas apenas o mais significativo da mesma. Além disso, o interesse sempre depende do ponto de vista de quem analisa essa realidade, em um determinado momento histórico. Assim, o trabalho de infografia deve, de preferência, buscar o que afeta de imediato o presente, já que o histórico propriamente dito é pouco interessante para o jornal, pois o objetivo principal da imprensa diária é dar conhecimento imediato das informações do presentes a um público imediato mais geral. O

histórico, assim, deve ser buscado em outros meios, como nos livros especialmente dados a esse fim, embora por vezes sua presença em um periódico possa esclarecer detalhes importantes do instante presente do noticiado.

Informação também pode ser considerada como comunicação ou aquisição de conhecimento que permite ampliar ou precisar o que está fluindo sobre um determinado assunto, ou seja, a explicação de um acontecimento, dando detalhes, mostrando ações ou fenômenos. O papel do informante é entender e explicar, de forma compreensível. Uma informação é a seqüência de documentos e idéias que devem ser ordenadas e transmitidas a alguém dando forma lingüística ao que era informe. Informação consiste, sobretudo, em converter em inteligível para o público receptor os dados que muitas vezes aparecem desconexos e desprovidos de estrutura ou forma. Informar, desse modo, é formalizar, dotar de uma forma algo que era informe, enquanto tal, opaco, para que a mensagem se torne inteligível.

## **2. Um novo modo de ler a página impressa.**

A chegada do computador veio permitir uma fácil manipulação da visualização da página a ser impressa, poupando tempo e dinheiro. Diferentes recursos infográficos (gráficos, esquemas, desenhos), facilitaram o trabalho do diagramador. Trabalhar pixels em uma tela valorizou, assim, a própria produção da matéria impressa no jornal. A subdivisão em blocos, os intertítulos, os boxes de apoio, as linhas finas ou grossas, as submatérias, as janelas, as legendas criativas, ao serem facilmente manipuláveis com deslocamentos, recortes, substituições, quando pré-fabricadas na tela do computador, permitiu montar uma página qualquer do jornal visualmente mais interessante e esteticamente mais agradável, antes mesmo da sua impressão. Tudo isso acabou influenciando no próprio processo de informação, já que, em poder desses recursos, o diagramador pôde, por exemplo, ressaltar ou ocultar detalhes do informado, com mais facilidade, manipulando dados e reorganizando a página do jornal, segundo determinadas intenções.

Dentre todas essas variáveis, o que não se pode negar, no entanto, é que vivemos na era da imagem e que o homem precisa reaprender a ver o mundo dos discursos midiáticos que estão aí, a seu dispor. Assim é que a visão de leitura linear do homem ocidental do começo do século, habituado a ler as linhas do verbal, da esquerda para a direita e de cima para baixo, aos poucos, vai encontrando, na leitura da imagem, um novo modo de ver o mundo. Aos poucos, à visão

linear vai somado-se à visão globalizante do todo da imagem, apreendida como um texto, a ser dissecado, em unidades menores, como signos sintagmáticos de um texto maior. A significação de cada um deles levanta-se, assim, do imbricamento relacional dos mesmos, dentro desse discurso, acabando por produzir o sentido do texto.

Essas unidades plásticas sgnicas da imagem (formas, linhas, cores) ao interrelacionarem-se, manifestam solidariedades internas, de modo que seus elementos passam a ganhar significados contextuais, sempre em relação aos demais elementos com os quais eles interagem dentro do espaço dado. Esses objetos-signos não podem ser lidos como simples símbolos isolados. Esse princípio de significação, trazido pela semiótica do texto de linha francesa, deve ser entendido então como isotópico, ou seja, não dos signos em si isolados com significante e significados estereotipados pela cultura, mas produto da interatividade entre os elementos sgnicos textualizados. A significação não estaria restrita, portanto, ao signo em si, mas sim, seria produzido aquém ou além do mesmo, nos seus interstícios relacionais. Um objeto-signo em relação com outro em uma determinada imagem não tem o mesmo significado desse mesmo objeto em outro contexto qualquer. A mudança de um contexto para o outro de um determinado objeto-signo transforma a sua significação. Isso prova que o significado do signo recebe nuances contextuais que se incorporam ao seu significado cultural, produzindo a significação contextual. A isso a semiótica de linha francesa denominou *semas contexto*. É, portanto, a interatividade dos diferentes elementos de uma imagem que lhe dão o caráter de texto, como um todo discursivo.

## **2.1. A reprodução facilitada da imagem**

Com a chegada do computador, do *scanner*, das impressoras *deskjet* etc., buscar, produzir, conceber, realizar documentos visuais tornou-se uma tarefa fácil. Milhões de mensagens eletrônicas cruzam os continentes em um emaranhado de fios, cabos e fibras ópticas, abolindo, praticamente, as barreiras e os limites do processo de veiculação de informação, tanto verbal quanto não verbal. O trabalho do diagramador do jornal impresso foi tremendamente facilitado. Compor manchetes, textos verbais, gráficos, fotos, mapas, ilustrações, etc., de forma atraente e equilibrada, produzindo destaques, contrastes, hierarquias no informado, proporcionando eficiência de leitura, além da busca da beleza estética na composição da página do jornal, na tela de um computador, trouxe ao diagramador a possibilidade de visualizar o produto e manipular o

todo com mais rapidez. Acrescentar, suprimir, deslocar, aumentar e diminuir imagens tornou-se um quebra-cabeça agradável de ser manipulado. Assim, a tarefa de diagramar (elaborar "rafe", espécie de rascunho feito pelo diagramador, antes do *leiaute*, apresentação quase definitiva da página a ser impressa, com títulos, manchas de texto verbal, ilustrações, etc.), do material recebido do editor geral e de adaptar a velha verbalização a um sincretismo lingüístico, passou a constituir um trabalho de profissionais dos mais importantes àqueles que se dispunham a produzir um jornal impresso moderno e mais atraente. A sobrevivência e a venda da informação no jornal impresso não pode, então, alienar-se desse progresso tecnológico.

Para tanto, os dois pólos de comunicação precisaram, então, ser considerados. Se isso, por um lado, exigiu um estudo mais acurado da produção do jornal, fazendo do diagramador um sujeito indispensável na redação de qualquer jornal, capaz de dar ao mesmo uma estética inovadora, que fosse até mesmo caracterizadora do jornal em si, diante dos demais concorrentes, por outro, era preciso repensar o processo de recepção do jornal, para ir ao encontro a um público-alvo receptor mais diferenciado e exigente.

Nesse particular o "*time*" de ler foi preciso ser repensado, já que esse mesmo público tem, cada vez mais, um espaço menor de tempo para ler seu jornal impresso diário. Aliás, a própria TV vai mudar todo o "*time*" anterior dos seus telespectadores. O processo de estar constantemente "plugado" e dependente de um horário de uma programação de TV, passou a determinar ao receptor uma vida ligada a um horário reservado aos programas da TV que lhe convém. Além disso, o processo de concentração e desconcentração no conteúdo do que é exibido, com intervalos praticamente regulares de cerca de dez minutos de programas e três de comerciais, vai fazer com que esse receptor seja levado a repetir esse processo em outras tarefas diárias, como o processo de ler jornais impressos. Os momentos de concentração de um aluno em sala de aula são freqüentemente alternados com momentos de desconcentração e o professor deve estar atento a esse particular. Acreditamos aqui em um processo interacional em que a televisão influenciou o "*time*" de concentração/desconcentração do espectador como também a própria TV, ao verificar que o tempo de concentração do homem tem um pico de duração entre 10 a 15 minutos, organizou-se, assim, para explorar essa potencialidade .

Aliás, a geração da TV não pode ter o mesmo conceito de espaço, tempo e de relação humana das gerações que a antecederam. Essa geração passa a saber de fatos tão distantes ao seu contexto, mesmo estando na sala de sua casa. Têm eles a efeito de sentido de que o "fato visto"

está acontecendo ali, à sua frente. A idéia clássica de tempo linear, por sua vez, deteriorou-se na visão dos jovens, já que o tempo da TV é virtual, e o espectador tem a ilusão de tempo real dos fatos acontecendo, quando, na verdade, assistem à sua representação. O relacionamento homem x máquina modificou também o relacionamento homem x homem a tal ponto que muitos sujeitos passam a noite diante da tela do computador praticando sexo virtual.

O fato narrado por um noticiário qualquer, principalmente o televisivo será sempre uma montagem. Há cortes feitos em todos os acontecimentos que viram discursos. O narrador nos mostrará sempre o que deseja que conheçamos do fato e não o fato em si. Foi preciso, então, repensar a folha impressa, já que é esse público quem determina a linguagem do mesmo. O desafio de transmitir informações de modo rápido, eficaz e esteticamente agradável, parece, então, ter sido resolvido, em grande parte, com um proporcional acréscimo das linguagens sincréticas (verbais e não-verbais) que passaram a se complementar dialogicamente nas páginas dos jornais.

## 2.2 A leitura da linguagem sincrética

Transformando-se em visão globalizada, como preconiza a gestáltica da imagem, ler uma imagem infográfica é decompor e isolar signos-objetos para interpretá-los e entendê-los. Ler o infográfico como figuras textualizadas é descobrir que o olhar apreende o todo icônico de modo mais abrangente e rápido e que interpretar é, antes de tudo, decompor a concretude significativa de um texto para alcançar seu nível profundo e abstrato. Isso demonstra que a imagem tem narratividade (GREIMAS E COURTÉS, 1979, p. 294,295) como todo e qualquer texto narrativo. Entender isso é ir ao encontro a um dos principais fundamentos da leitura das imagens em nossa sociedade de consumo.

Além disso, a imagem possui uma linguagem mais universal (embora as diferenças culturais possam intervir) e, portanto, mais adequada aos veículos de comunicação de massa, praticamente dispensando o aprendizado do convencional da linguagem simbólica verbal. É crença geral que o homem pensa porque possui uma linguagem verbal. Não podemos negar, porém, a existência de pensamentos não verbais, como o dos arquitetos e pintores, que pensam com linhas, formas e cores. Em nossa sociedade de consumo, a linguagem de um objeto-sígnio como a garrafa da coca-cola, por exemplo, possui um *design* tátil capaz de possibilitar sua leitura até mesmo por um cego, que consegue, assim, identificá-la dentre outras, na prateleira de um



supermercado. Por certo, ao virar uma imagem imprensa, esse objeto-signo perde sua tridimensionalidade plástica e passa a ser apenas uma mancha de tinta no papel. A tatilidade da experiência concreta, no entanto, continua a estar presente na sua leitura visual, como um reflexo condicionado da experiência anterior. Foi visual e tatilmente, que ela tornou-se um discurso universal, capaz de ser reconhecido por pessoas em diferentes culturas.

Toda imagem é um texto composto tanto paradigmática como sintagmaticamente. Cada elemento da mesma deve ser lido como se estivéssemos lendo um texto verbal, na idéia mais etimológica da palavra texto que é um produto tecido. Desmontar o não verbal é um meio de conseguir atingir as camadas mais profundas de sua leitura, chegando mesmo a uma ideologia dada pelo sujeito emissor da mesma. Sabemos que a simples escolha de um ângulo de uma câmera diante de um objeto qualquer é suficiente para produzir efeitos ideológicos, já que o sujeito que opera a câmera determina o que pode ser visto e como pode ser visto. Assim, também, acontece com as imagens de um infográfico. Elas ao montadas de modo a permitir uma determinada visão e não outra. Assim, o texto infográfico é tão ideológico como qualquer outro texto.

Diante dessas evidências, o discurso informativo do jornal impresso passou a apresentar, a partir principalmente da década de oitenta, um acréscimo de regiões visuais e de textos verbais cada vez mais curtos e condensados em suas páginas. Se, como conseqüência, por um lado, a notícia perdeu em profundidade analítica e opinativa do que foi informado, por outro, a informação visual passou a servir de ancoragem ao verbal, com o objetivo de confirmar o que ele diz, servindo-se de fotografias, desenhos, charges, esquemas, gráficos, quadros, mapas, tabelas, etc. Vivemos, então, a ascensão crescente da era da imagem.

### **3. O jornal impresso + o jornal On-line**

A Carta do editor do Abril (ver nota 3), tem como tema a revista in-line. Uma de suas página traz um quadro comparativo entre a revista impressa e a on-line que é o que se segue:

Revista impressa	revista on-line
Meio impresso	meio eletrônico
Mídia estável	mídia em evolução
Transportável	fixa

Espaço limitado	espaço ilimitado
Pálpavel	digital
Alta qualidade gráfica	baixa qualidade gráfica
Índices no fim do ano	todo o arquivo disponível
Feedback lento	feedback imediato
Fácil de achar e barata	difícil de localizar e cara (computador)
<b>Texto, foto, infográfico</b>	<b>multimídia</b>

Estamos diante de uma nova realidade midiática. A Internet, rede mundial que permite a interligação de computadores, sem a interferência de fronteiras conforme palavras dessa mesma carta, transforma seu usuário em um sujeito ativo, como receptor, já que pode escolher o que quer ou não ver .

A eficiência do computador chegou quando os sistemas analógicos passaram a transmitir informações na forma de sinais contínuos (ondas), que se transformaram em sistemas digitais usando seqüências de bits (abreviação de binary digits). Os bits são representados por zeros e uns. O sinal analógico é medido milhares de vezes por segundo (usando 8 bits) e seu resultado é transformado em números. A tecnologia digital, em detrimento dos sistemas analógicos, vem conquistando cada vez mais espaço. Hoje, ela atinge desde as telecomunicações (telefonia digital celular) até o entretenimento (televisões digitais de alta definição). Desse modo, as imagens passaram a circular com facilidade por meio desses aparelhos e o seu uso foi extremamente facilitado. Os jornais, por sua vez, serviram-se disso com eficiência, o que facilitou a circulação e o emprego de imagens via computador a todas as redações do mundo.

Os apocalípticos já têm pregado o fim do jornal impresso com a chegada da era do computador e da Internet. Não compartilhamos dessa idéia, já que há espaço para ambos no contexto da sociedade atual, cada vez mais sequiosa de saber o que se passa, não ao seu redor e no mundo, em geral. Entendemos, no entanto, que, para que o jornal impresso não venha a sucumbir, ele deverá se adaptar a uma nova realidade nos meios de comunicação. Foi por isso que as novas linguagens começaram a explodir nas cores diagramadas, que cada vez mais adentram suas páginas, com o intuito de agradar e não perder seu público leitor. Na verdade, a Internet veio trazer aos jornais impressos outros meios de adquirir informação de forma mais barata, eficiente e rápida. Isso proporcionou o seu barateamento e conseqüente aumento de vendagem.

Mais do que nunca, com a chegada da Internet e do jornal On-line fornecendo dados estatísticos, cotações da Bolsa de Valores e indicadores financeiros atualizados quase que em tempo real, os grandes jornais impressos tiveram a sua disposição mais um meio de vender notícias, sem perder sua clientela. Não é a mesma coisa ler nas páginas do jornal e na tela do computador. Ainda estamos distantes do momento em que o computador vai ser usado pela massa, com facilidade, como já acontece com a televisão. Pelo menos no presente instante, o jornal impresso possui facilidades que o On-line ainda não conseguiu atingir. Assim, o jornal On-line não poderá ser acessado e lido pela massa, por exemplo, enquanto se viaja de ônibus de casa ao trabalho, como acontece, agora, com manuseio fácil e em qualquer lugar do jornal impresso.

Dentre as possibilidades de uso da Internet está a World Wide Web (WWW espécie de rede universal de informação), combinando hipertexto e multimídia. O hipertexto foi criado pelo professor da Universidade de Keio, Japão, Theodor Holm Nelson, na década de 60, cujo princípio era a interligação de textos verbais, imagens, animações, cenários tridimensionais, exibidos não de modo seqüencial, mas de acordo com os interesses do leitor, segundo as possibilidades de caminhos oferecidos para acesso. Se o projeto de Nelson nunca saiu do papel, foi Douglas Engelbart quem materializou o sistema e apresentou ao mundo o NLS (ON Line System), conjugando texto, imagem e vídeo, permitindo ao usuário acessar dados de maneira não-linear. Assim, surgido por volta de 1990, o WWW tornou-se o mais importante dos sistemas de hipertexto na Internet. A Web é uma imensa coleção de páginas interligadas por hipertexto que utiliza todos os recursos disponíveis de multimídia. Clicamos com o mouse em uma palavra ou imagem (links) e vamos para outro texto em outra página, de modo instantâneo e de acordo com o nosso interesse momentâneo.

As páginas da Web (Websites) são dinâmicas e eficientes, podendo ser atualizadas facilmente e por baixo custo. A informação compartilhada deixa de ser um texto puro e simples, para tornar-se um documento repleto de cores, imagens, animações, sons. Com a liberação do uso comercial da Internet, foi possibilitado a todos os jornais interessados criar sua Website para divulgar suas notícias. Um novo jornal estava nascendo: o jornal "On-line". O número de websites dos jornais aumenta a cada dia. Isso levou os críticos de comunicação, a acreditarem na possibilidade do jornal impresso voltar a ser mais analítico e explicativo em suas informações.

Quanto à mão de obra especializada do jornalista, contrariamente do que se pode pensar, o jornal impresso passou a necessitar de uma nova equipe de produção, composta não apenas dos

antigos jornalistas, fotógrafos, diagramadores, editores de imagens, mas também de técnicos em produção computacional e profissionais da Internet, a fim de enfrentar os desafios da era do Ciberespaço e não perder a corrida pela concorrência de aprimoramento de suas capacidades. Apareceram, então, os repórteres multimídia, trabalhando em empresas multimídias, capazes de satisfazer as necessidades tanto do jornal impresso, como do On-line e da Internet, capazes de produzir informações também ao jornalismo televisado e radiofônico, tramitando em todas as vias possíveis de produção de informação. No entanto, as especificidades devem continuar, ou seja, o fotógrafo dificilmente vai ser repórter e vice-versa, ou, ainda, dificilmente poderá vir fazer gravações de imagens para a TV. Por certo, o trabalho em equipe vai ser aprimorado, e o repórter terá equipes que transformem sua mensagem adaptando-a para os diferentes canais de transmitir informação.

Diante desse quadro, a linguagem visual tornou-se definitivamente o elemento de base do jornal impresso, suplantando até, em determinados casos, a própria informação veiculada pelo simples verbal. A atração estética de uma foto, que não deixa de ser um meio de informação, pode, por vezes, vender mais que a sua própria temática informativa. Assim, a eficiência da informação e a venda do jornal impresso passaram a depender da qualidade do documento escrito-visual, ou seja, no sincretismo texto verbal -ilustração.

A concorrência, lançada pelos desafios da moderna tecnologia ao jornal clássico, é sadia e obrigou os seus profissionais a procederem a um aprimoramento das técnicas de informação. Buscam eles, cada vez mais, transformar o jornal impresso em um meio de comunicar fácil e rápido da informação sem perder a profundidade e a inteligibilidade do conjunto informado. Os documentos visuais do jornal impressos tornaram-se aliados do verbal, como representações figurativas, materiais e analógicas ou não de um acontecimento. Com essa complementação, o jornal foi obrigado, também, a tornar-se um objeto estético-informativo. Quando dizemos materiais, queremos sublinhar o fato de que na fotografia, por exemplo, é um objeto real, tangível. Por analógicos, designamos o fato que elas lembram, mais ou menos fielmente, o que representam, de modo icônico.

Em um jornal impresso, a fotografia de um comício político, por exemplo, deve passar ao seu público-alvo efeitos de analogia com o real, dando-lhe a ilusão de que o acontecido está diante dos seus olhos. Uma foto é a reprodução inanimada do fato, só que em bidimensionalidade figurativa e não mais com a tridimensionalidade do estágio pré-fotográfico dessa realidade.

## **Balanco final**

Por certo esse assunto não se esgota aqui. Há muito que se falar de cada tipo de discurso não verbal que podemos analisar nos jornais, desde as fotografias, mapas, esquemas, ícones, etc. Mas à guisa de conclusão parcial, podemos afirmar que espaço em branco é tão significativo em uma página impressa quanto o silêncio é revelador no diálogo. Um estudo mais aprofundado da relação verbal e não verbal nas páginas impressas está ainda para ser feito. Não temos ainda um conhecimento de análise da imagem que nos possibilite adentrar com profundidade em seu intrincado discurso. Sabemos, no entanto, que se tornou um imperativo da era da tecnologia digitalizada um estudo nesse sentido, já que, a cada dia que passa mais a verbalização perde espaço para a imagem nos veículos de comunicação. A necessidade de comunicação rápida e eficiente, a imagem se mostra como uma solução para a mídia sintonizar-se com as grandes massas.

Foi nesse sentido que procuramos nos valer de uma teoria que nos proporcionasse um estudo mais abrangente das diferentes linguagens. Encontramos na semiótica essa abertura, já que ela nos ensina que a linguagem precede o homem e este é simples servo dela. Aprendemos, também, que tudo, em termos de linguagem é simulacro, provocando simples efeitos de sentido, em que o fenomênico (o parecer do ser) é quem faz a intermediação entre enunciador e enunciatário em busca do numênico (do ser em si). O discurso midiático será, desse modo, sempre um jogo entre o parecer que tenta revelar o ser, como se não houvesse um narrador por detrás dos fatos narrados, dando-lhes um ponto de vista peculiar e ideológico. Tudo se passa na notícia como se os fatos se narrassem a si mesmos. Desse modo, a linguagem não-verbal, com sua iconicidade, traduz com mais eficiência esse processo de colocar o seu público-alvo diante do fato, produzindo um efeito de realidade mais estreito entre numênico e fenomênico, embora saibamos que entre ambas sempre haverá um sujeito enunciador e manipulador do que foi enunciado.

NOTAS: (1) Os conceitos básicos sobre “infografia” foram baseados em leituras feitas de textos da Internet de Dr. José Manuel de Pablos (in Revista Latina de Comunicación Social, La Laguna, Tenerife, mayo de 1998 – n. 5, do artigo “Siempre há habido infografia”, do qual nos servimos para discordar, já que entendemos que não se pode falar de infografia como discurso sincrético em que o verbal está a serviço do não verbal. Para Pablos, qualquer rabisco é um infográfico.

Outro texto da mesma revista que nos foi auxiliar nessa pesquisa é o do Dr. José Luis Valero Sancho, que nos pareceu mais adequado ao nosso modo de ver o infográfico.(cf. <http://www.ull.es/publicaciones/latina>) do artigo *La infografía de prensa*, de junho de 2000, n.30

(2) Servimo-nos da "Carta do Editor", comunicação entre jornalistas da Editora Abril, (ano III, n. 13 de julho de 1994), que trata especificamente da infografia, que considera a infografia uma maneira de organizar e simplificar idéias em equipe.

(3) A "Carta do Editor" n. 22 ( ano VI, de outubro de 1997), da Editora Abril aos seus jornalistas, tem como tema "Revistas on-line, aí vamos nós", mostrando a necessidade imperiosa da chegada das publicações via Internet, em que a Word Wide Web, ou simplesmente área gráfica, torna possível ao seu usuário navegar entre milhões de endereços recheados de conteúdo multimídia. Ou seja, com texto, ilustração, animação, vídeo e som. É a mais contundente evidência que as linguagens sincréticas chegaram para ficar.

## **BIBLIOGRAFIA**

GREIMAS, A J e J COURTÉS. *Dicionário de Semiótica I*. S.Paulo: Cultrix, 1979.

----- *Diccionario Razonado de la Teoria Del lenguaje II*. Madrid, Gredos, 1991