

A cerca do Jornalismo Visual: busca pela delimitação da investigação das imagens no jornalismo¹

Luciano Guimarães²
Universidade de São Paulo (USP)

RESUMO

Este texto propõe um cercamento do Jornalismo Visual em suas três principais dimensões (a prática profissional, como uma das atividades profissionais que pode/deve ser desempenhada por jornalistas designers ou designers jornalistas; o ensino, como disciplina dos cursos de jornalismo; e a pesquisa, como especialidade da área ou campo da pesquisa em comunicação). Busca-se traçar as bases de uma delimitação que dê suporte para uma epistemologia desenhada dentro do jornalismo. Conceitualmente, procura-se diferenciar a intencionalidade de dar mais ênfase a um ou outro aspecto do uso de imagens no jornalismo, defendendo ser o termo Jornalismo Visual o mais apropriado. Por fim, recorre-se a exemplos que possam ajudar a compreender a proposta de delimitação.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo visual; imagem; fundamentos; epistemologia

1. Breve estado da arte do Jornalismo Visual

O Jornalismo Visual refere-se ao trabalho de combinar o texto (por meio da tipografia), fotografias, grafismos e demais imagens em produtos jornalísticos e, numa dimensão um pouco maior também ao trabalho de criação de um projeto gráfico jornalístico. No âmbito profissional, corresponde às atividades de editores de arte, assistentes de arte, paginadores, designers de notícia, artistas gráficos etc. No campo da investigação, os elementos visuais das páginas e telas, composições e projetos visuais de produtos jornalísticos também são objetos do Jornalismo Visual. Assim, pode-se investigar o fotojornalismo, ou as cores, ou as ilustrações, ou a tipografia, etc. dentro deste campo de investigação, desde que a análise tenha como objetivo os processos de comunicação jornalística. Enquanto alguns autores preferem restringir o jornalismo visual praticamente ao desenho de infográficos, onde de fato extremo haveria a construção de uma informação

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp); Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e Livre-Docente em Jornalismo Visual pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). E-mail: lucianoguimaraes@usp.br

verbo-visual, prefiro alargar a atuação do termo para também envolver toda produção de informação em que a imagem é elemento fundamental, concordando, certamente, que o infográfico seria a “nata” do jornalismo visual. Proponho, por exemplo, que uma simples imagem videográfica exposta por alguns segundos no plano de fundo de um cenário do telejornalismo durante a apresentação de uma notícia seja objeto do Jornalismo Visual e de seus princípios.

Considerando-se que o Jornalismo Visual é a incorporação do material jornalístico verbal com imagem (tipografia, fotografia, ilustrações, videografias etc.) e uma organização espaço-temporal ditada pelo design gráfico em um conjunto significativo espacialmente delimitado pelo suporte de determinada mídia, podemos afirmar que ele existe desde o surgimento do próprio jornalismo. E existe antes mesmo da imprensa: o marco do nascimento do jornalismo é séc. I a.C. com a publicação das *Acta Populis* (jornal mural do Fórum (senado) do Império Romano) e o marco da imprensa moderna é 1450-4 com o desenvolvimento da prensa e tipos móveis e por Gutenberg, na Alemanha. A imprensa moderna aprimorou a tipografia manuscrita e o jornalismo herdou muitas características da composição dos livros. As imagens dos produtos impressos seguiram inicialmente a prática de iluminuras dos manuscritos medievais; as imagens no jornalismo apoiaram-se inicialmente nas gravuras artesanais, depois avançando para as gravuras mecânicas até que a fotografia (invento de Senefelder em 1796) se tornasse viável industrialmente em meados do séc. XIX. Estes breves apontamentos históricos respaldam a forma como as imagens e as composições gráficas do jornalismo sempre acompanharam as inovações tecnológicas sem perder a ligação com suas origens. Pode-se até afirmar que na base de cada alteração no Jornalismo Visual sempre esteve a tradição da escrita e a tradição das imagens.

Esse cenário não é facilitador para cercarmos uma teoria da imagem especificamente voltada para o jornalismo.

Como o Jornalismo visual trata as imagens em seu conjunto (composição visual ou projeto visual) e na expressão de seus elementos isoladamente (fotografia, tipografia, cores, grid, ilustrações, e as unidades de significação conjugando mais de um elemento, como foto e legenda, capa, página, dupla de página etc.) e tais elementos têm diferentes origens e histórias, as teorias da imagem não se confundem com a história da arte, história do design e história do jornalismo, embora tais histórias formem o repertório e o conhecimento sem o qual torna-se impraticável o domínio dos princípios do Jornalismo Visual de qualidade. Isso não significa que as teorias da imagem não dialoguem com a História da Arte, design ou

jornalismo, mas respondem a questões gerais sobre a natureza da imagem, suas tipologias e categorias (quando necessárias) e dentro dessa generalidade podem nascer teorias da imagem com recortes específicos sobre a existência e todas as dimensões desta existência na comunicação, nas mídias ou no jornalismo. Ou seja, estes recortes retomam as principais questões gerais das teorias da imagem e destacam ou acrescentam o que é pertinente para a área específica. Portanto, as investigações teóricas sobre a imagem no jornalismo praticamente são extensões de teorias da imagem de forma mais ampla ou, em alguns casos, construídas para dar conta de algum dos elementos do jornalismo visual, por exemplo, investigações sobre a tipografia, sobre os diagramas, sobre a fotografia e sobre as cores. E isso não é um comportamento exclusivo do jornalismo, mas semelhante o que acontece com as teorias da imagem quando atendem às necessidades das artes visuais, do design, do cinema etc. Por várias vezes, as análises e investigações sobre o jornalismo visual também tomaram emprestadas teorias da imagem diretamente de outras áreas como cinema e artes visuais, sem necessariamente cercar um recorte específico, o que se pode observar pelas referências bibliográficas nessas investigações.

Por um lado, em relação a todo legado histórico da composição gráfica, do jornalismo e da imprensa, pode-se afirmar que a preocupação assumida com um jornalismo visual é recente; mas, por outro lado, em comparação com a velocidade das inovações tecnológicas, ela já deveria ter instigado a produção de teorias mais direcionadas: uma das principais referências brasileiras de um projeto gráfico especificamente projetado para valorizar a organização espacial e estética de um jornal impresso foi a promovida pelo *Jornal do Brasil* entre 1957 e 1961 sob a coordenação de uma artista plástica (Amílcar de Castro) e é fruto da influência das vanguardas artísticas do começo desse século; também no início da década de 1960, Peter Palazzo reestruturou o *New York Herald*. Segundo Mario García (1984), a maior referência do newspaper design, “As páginas desenhadas por Palazzo mostram o que muitos têm considerado um estilo vanguardista para aquela época: abundância de brancos (um pecado para a época), grandes fotografias, variação de tipos, ordenação do conteúdo, e um sentido de continuidade”.

Mas foi a partir da segunda metade da década de 1970 que todo o cenário profissional começou a incorporar uma linguagem gráfica específica para valorizar o jornalismo, repercutindo na década seguinte na atenção de estudiosos. Começavam a surgir associações, institutos, cursos e periódicos científicos. A Society of Newspaper Designers foi fundada em 1979.

Portanto, reafirmo, que com cerca de 30 anos de atenção para o jornalismo visual como prática profissional (consequentemente como disciplina de formação) e tendo seus produtos tornando-se objeto de análise de toda sorte de abordagens teóricas e acadêmicas, já poderíamos ter um conjunto de teorias para cotejá-las a fim de fazermos um estado da arte. Mas não temos. E por vezes penso que não deveríamos mesmo tê-las, porque assim o Jornalismo Visual continuará a incorporar as reflexões teóricas de outras tantas áreas que acolheram ao problematização da imagem. A riqueza que podemos alcançar para tratar da imagem no jornalismo visual é diretamente proporcional à abertura (não exclusão) das diversas contribuições de diversas áreas.

E talvez, por isso, por vezes proponho uma “Teorias da imagem no jornalismo visual”: porque não há teorias da imagem *do* jornalismo visual. E eu, particularmente, até preferiria em substituição algo como “Reflexões teóricas sobre a imagem *no* jornalismo visual”. Entre os principais autores de investigações específicas sobre o jornalismo visual ou sobre a imagem no jornalismo, um se destacou por propor uma teoria: Lorenzo Vilches, da Universidade Autônoma de Barcelona (1993) e *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión* (1992). Sua teoria da imagem no jornalismo, no entanto, pauta-se sobretudo nas questões da imagem fotográfica, cercada por questões gerais da imagem.

De forma geral, as teorias da imagem compreendem tipologias ou classificações, normas e regras, e uma certa problematização acerca dos usos e funções das imagens e um pouco sobre a natureza das imagens (uma dimensão ontológica). Algumas propõem também um roteiro para análise de imagens, às vezes incluindo um estudo de caso ou uma análise-exemplo. Algumas são apresentadas como teorias, outras como investigações sobre as imagens, sem necessariamente terem a pretensão de formarem uma teoria. Outros tantos trabalhos que individualmente são reflexões teóricas, ao serem reunidos sob uma certa unidade, caracterizam uma teoria ou uma linha teórica para investigação.

É possível identificarmos algumas linhas diferentes de investigação. Uma primeira organização das teorias e investigações acerca da imagem encontra certa diferença entre os estudos americanos e espanhóis, as teorias franceses e francófonas, e os estudos da Europa Central e Leste Europeu (particularmente Rússia, República Checa, Alemanha e Áustria). Uma segunda organização as separa em áreas e sub-áreas do conhecimento: psicologia, sociologia, antropologia, filosofia, arte, ciências da linguagem, ciências cognitivas, história, comunicação e mídia. Uma terceira divisão leva em conta propostas específicas derivadas dessas áreas e sub-áreas: a Gestalt e da Psicologia da Percepção, a Semiologia e da

Semiótica (incluindo uma semiótica visual), os estudos culturalistas, a iconologia, a fenomenologia, etc. Tudo isso forma uma grande panacéia que apresenta desde considerações sobre a natureza da imagem e da sua relação com o mundo até propostas metodológicas para análise de imagens e produtos.

O que temos observado dessa panacéia é que, independente de suas filiações teóricas, os mesmos nomes de algumas dezenas de autores e investigadores vão permear as referências bibliográficas de quase toda a produção acadêmica sobre imagens: Ernst Gombrich, Erwin Panofsky, W. Köhler e Kurt Koffka, Rudolph Arnheim, Donis A. Dondis, Abraham A. Moles, Georges Didi-Huberman, Vilém Flusser, Susan Sontag, György Kepes, Wassily Kandinsky, Sergei Eisenstein, Iuri Lotman, Lev Manovich, Walter Benjamin, Jean Baudrillard, Günter Gebauer, Christoph Wulf, Aby Warburg, Günther Anders, Hans Belting, Marshall McLuhan, Régis Debray, Martine Joly, Pierre Francastel, Greimás, Grupo m, Pierre Bourdieu, Roland Barthes, Jacques Derrida, Jean-Marie Floch, Michel Foucault, Pierre Fresnault-Deruelle, Christian Metz, Jean-François Lyotard, Gilles Deleuze, Max Bense, Umberto Eco, Paul Virilio, Santos Zunzunegui, Jacques Durand, Justo Villafañe, Maurice Merleau-Ponty, Peter Burke, Pierre Dubois, André Bazin, Alberto Manguel, John Berger, W. J. T. Mitchell, Mircea Eliade. Esta lista, certamente incompleta, é apenas uma amostragem de pesquisadores que, de alguma forma e em algum momento colocaram a imagem no foco de suas investigações. Como as questões sobre a imagem ocuparam em proporções diferentes suas reflexões, alguns são reconhecidos pela abordagem acerca da imagem, outros de forma transversa ou periférica, mas não menos importante. No Brasil, as propostas que estão sendo desenvolvidas por Norval Baitello (a Iconofagia) e por Eduardo Peñuela Cañizal (Prototipologia da imagem) merecem destaque como contribuições originais para as teorias da imagem no campo da comunicação. Desdobramentos da Semiótica da Cultura para uma semiótica da mídia e para uma teoria da imagem têm sido promovidos pelo Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia, liderados por Baitello Junior. Nestes desdobramentos, destaco mais três nomes que não trataram exclusivamente das imagens mas seus postulados tem sido fundamentais para a fundamentação teórica das pesquisas que nasceram dentro deste centro de pesquisa: Ivan Bystrina, Harry Pross e Dietmar Kamper.

As teorias da imagem, ou pelo menos alguns de seus aspectos, figuram em parte das obras sobre Jornalismo Visual ou das obras que destacam algum elemento que compõe o Jornalismo Visual. Assim como Lorenzo Vilches torna-se referência ao abordar a imagem

fotográfica na imprensa, figuram outros como José Manuel de Pablos, Alberto Cairo, Mário R. García, Allan Hurlburt, Kevin Barnhurst, Harold Evans, G. Peltzer, Daryl Moen, José Luis Valero Sanches, Christopher Harris, Paul Martin Lester, James Gibson, Raymond Colle e James Graig. No Brasil, Tattiana Teixeira (2010) vem desenvolvendo pesquisa e coordenação de grupo de estudo sobre as linguagens do jornalismo científico e aborda diretamente o universo do infográfico, sob o viés conceitual, assim como elegi a cor como elemento importante para a constituição da linguagem do jornalismo visual (Guimarães, 2003 e 2004). São apenas exemplos de como o Jornalismo Visual já está presente em alguns centros de pesquisa de algumas das principais universidades brasileiras, gerando uma quantidade de dissertações e teses já considerável.

2. Sobre o conceito de Jornalismo Visual e os termos utilizados

Jornalismo Visual é um termo que ainda carrega uma certa imprecisão, provavelmente por ser de utilização recente. É derivado de uma atuação profissional que costumava ser chamada de diagramação (e seus profissionais de diagramadores), quando se referia ao trabalho específico de dispor os elementos gráficos na página impressa, incorporado ao trabalho de criação de um projeto gráfico para determinada publicação impressa. Portanto, se tratarmos dos profissionais, o jornalismo visual corresponderia ao trabalho desenvolvido por diagramadores e artistas gráficos nas editorias de arte que conviviam no mesmo espaço ou ao lado das redações jornalísticas. Nos cursos de jornalismo, muitas vezes se utilizou o nome Planejamento Gráfico ou Produção Gráfica para a disciplina específica que tratava da concepção visual e gráfica do produto jornalístico impresso.

Hoje, no mesmo campo conceitual encontraremos diversos termos diferentes para definir o mesmo, o semelhante ou o correlato na produção de informação visual no jornalismo. Vejamos uma lista principal: Jornalismo Visual (jornalista visual); Jornalismo Gráfico (jornalista gráfico); Diagramação (diagramador); Arte Gráfica (artista gráfico); Produção Gráfica (produtor gráfico); Edição Gráfica (editor gráfico); Edição de Arte (editor de arte); Planejamento Gráfico; Design Gráfico (designer gráfico); Design de Notícias (designer de notícia); Design de/da Informação (designer de/da informação); e ainda em inglês News Design, Newspaper Design, Magazine Design etc. e em espanhol Diseño de Periódicos; além dos mais específicos Web Design, Videografia, Infografia etc. Cada termo, de certa forma, destaca uma especificidade ou indica uma determinada compreensão ou expectativa em relação ao que determina: alguns dando mais importância

para o fato de ser uma arte específica, herança da noção do surgimento das artes aplicadas, outros dando uma visão mais projetual do design, outros ainda para natureza gráfica, do suporte e da mídia a que se refere, ou ainda para uma etapa do processo de produção. Diante de tantas possibilidades, Jornalismo Visual foi o termo que melhor se adequou a uma visão específica que cerca a atuação profissional em jornalismo (diferente daquele que pode estar em outras áreas como a publicidade), sem restringi-lo a um veículo, a um suporte ou a um processo, dando ênfase para o próprio jornalismo. Note-se que o designer gráfico, o designer da informação etc. não atuam apenas no jornalismo e, por sua vez, o Designer de Notícias não engloba a produção jornalística que ultrapassa o valor-notícia. De forma geral, mesmo o Jornalismo Visual carrega uma ideia geral de que está delimitado pela produção do jornalismo gráfico e muito mais pelo infográfico, aquela produção que levaria ao limite a perfeita reunião de texto e imagem. Mas tenho proposto uma compreensão mais larga do que vem a ser Jornalismo Visual, inclusive para defini-lo em três dimensões: a prática profissional e seus produtos, a formação específica do profissional com repertório e habilidades compatíveis com o jornalismo e com o design, e a da crítica e pesquisa.

3. Cruzamento entre três dimensões do Jornalismo Visual

Apresento neste texto, alguns apontamentos sobre a delimitação do Jornalismo Visual nestas três distintas dimensões fortemente relacionadas entre si: a prática profissional (como uma das atividades profissionais que pode/deve ser desempenhada por jornalistas designers ou designers jornalistas), o ensino (como disciplina dos cursos de jornalismo) e a pesquisa (como especialidade da área ou campo da pesquisa em comunicação). Tais apontamentos também fazem parte da pesquisa “O estatuto epistemológico do Jornalismo Visual” que tem como principal objetivo elaborar, organizar e descrever a base epistemológica de sustentação do Jornalismo Visual dentro do campo da Comunicação (especificamente, do Jornalismo), a partir do interesse central na investigação das estratégias de produção discursiva com ênfase no produto jornalístico de forte apelo visual, ou seja, na investigação da sua produção de sentido. No contexto da cultura da imagem, da crise da visibilidade, da saturação das imagens e da economia dos sinais levada a cabo pela sociedade midiaticizada atual, a pesquisa insere a produção de sentido no jornalismo visual dentro do leque de possibilidades de investigação da produção midiática. Este estudo entende comunicação e cultura como indissociáveis de forma que a produção de sentido em jornalismo visual é resultado dos processos culturais de geração, armazenamento e resgate da memória

sociocultural e/ou tecnológica, e estratégias da transmissão da informação mediatizada.

Os apontamentos aqui traçados correspondem ao período em que comecei a produzir textos especificamente sobre o jornalismo visual como uma primeira fase de investigação para a constituição desse estatuto. As pesquisas que tenho incentivado por meio das orientações em Iniciação Científica e Mestrado também atendem a esse projeto. Busco, sobretudo, cercar a questão do Jornalismo Visual em seus objetos, métodos de investigação, abordagens, limites e interfaces, projeto que começou há muitos anos com minha investigação sobre as cores no jornalismo.

Neste momento atual, os jornalistas profissionais já incorporaram uma nova realidade, com mais prejuízos do que benefícios, embora como categoria profissional respaldada pela formação específica ainda esteja na expectativa de uma revisão: desde junho de 2009, segundo decisão do Supremo Tribunal Federal, possuir formação em nível superior (graduação) em curso de jornalismo (ou em Comunicação Social com habilitação em jornalismo) não é mais obrigatório para o exercício dessa atividade profissional e não há ainda nenhuma regulamentação para balizar a atuação (e a qualidade) do profissional em jornalismo. Embora ainda não se possa mensurar os prejuízos de tal alteração no cenário da prática jornalística, o Jornalismo Visual, em primeira instância, não foi afetado, visto que os profissionais que respondem pelas editorias de arte das redações nem sempre tiveram formação em jornalismo. Pelo contrário, embora seja uma das habilidades disciplinares adquiridas no curso de jornalismo, as editorias de arte são compostas principalmente por designers, artistas, arquitetos etc.

Exemplar é o texto padrão publicado no site *Emprego Certo* do portal Uol (27 de outubro de 2008) para preenchimento de uma vaga para “Redator” na empresa do grupo Estado, responsável pelos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde*, com a seguinte descrição: “Experiência em fechamento, noções de diagramação e elaboração de infográficos...”. Ou seja, não é rara a solicitação de algum conhecimento daquilo que é habilidade do jornalismo visual mesmo para aqueles que, em princípio atuarão especificamente com o texto escrito dos jornais.

Na formação universitária do jornalista brasileiro, pelo menos três disciplinas obrigatórias o colocam diante da necessidade de lidar com imagens para a transmissão de mensagens: Fotojornalismo, Telejornalismo e Planejamento Gráfico – dependendo da instituição o nome da disciplina pode ser diferente. Costumeiramente, Jornalismo Visual é identificado como sinônimo para as disciplinas que se ocupam do design da página

impressa ou on-line. São disciplinas obrigatórias ou optativas na grade curricular dos cursos de jornalismo que conforme a instituição recebem denominações diferentes como Planejamento Gráfico, Planejamento Visual Gráfico, Planejamento Gráfico-Editorial, Edição Gráfica, Design Gráfico, Design Editorial, Editoração, Produção Gráfica, Diagramação, etc. De forma geral, ainda estão muito vinculadas ao planejamento e desenho de jornais e revistas – que até o início da década de 1990 e a popularização dos programas editores gráficos (*desktop publishing* ou editoração eletrônica) correspondiam à ideia de diagramação da página impressa –, embora cada vez mais tenha abarcado também os produtos multimídia e on-line.

Como abordo as três dimensões (atividade profissional, ensino e pesquisa), tenho proposto um alargamento do conceito de Jornalismo Visual para toda a produção midiática e sua correspondente reflexão crítica que coloque a imagem como elemento fundamental na constituição da informação jornalística veiculada. Ou seja, para toda a produção em que a imagem não seja relegada a um papel meramente ilustrativo ou estético e, portanto, que dependa de uma produção com respeito aos princípios do jornalismo. Isso implicaria certamente na necessidade de um domínio do jornalismo por parte do responsável pelo design da página ou seu simples posicionamento no fluxo de trabalho como um realizador de determinações alheias. Entre o domínio e a autodeterminação (obviamente em respeito ao projeto gráfico-editorial de cada publicação) e a determinação alheia, a primeira opção tem sido a melhor adoção para o desenvolvimento dos produtos jornalísticos. Só não é maior o crescimento do número de jornalistas que tem assumido as editorias de arte porque os cursos de jornalismo não se deram conta de que não é mais possível se pensar que um jornalista é um profissional exclusivamente do texto (escrito ou oral), mas que a necessidade de domínios e habilidades se multiplicaram na mesma proporção em que as mídias se desdobraram e/ou se convergiram. E, conseqüentemente os cursos de jornalismo atraem muito mais aqueles alunos que tem predileção pela produção textual e reportagem do que os que têm um adequado repertório cultural com as imagens.

Assim, segundo nossa proposta para o Jornalismo Visual, o planejamento, a edição e o design do produto impresso, eletrônico, digital, on-line, multimídia, portátil/móvel etc. precisam cada vez mais se apoiar nos princípios do jornalismo. Da edição de imagens para uma página impressa ao desenho do infográfico animado ou à videografia que faz fundo para uma notícia em um telejornal a participação do Jornalismo Visual se faz presente.

Até agora eu defendia que, na formação do jornalista, o Jornalismo Visual não era uma

disciplina essencial, mas diferencial. Acreditamos que este status tem se alterado a cada dia e, diante do cenário que se vislumbra, Jornalismo Visual como domínio do jornalista vem se tornando fundamental. Na prática, certamente ainda haverá espaço para o bom repórter, para o bom apresentador, para aquele que tiver um perfeito domínio da redação jornalística, do manual de sua redação, para aquele que souber cativar suas fontes e suas relações nos círculos da arte e do entretenimento, do poder, do esporte etc. Mas cada vez mais haverá a possibilidade de que a edição de imagens (em todos os níveis) incorpore outros valores às notícias sob seu domínios, algumas vezes de forma positiva, outras provocando distorções na informação veiculada. E então até mesmo este domínio será questionado.

A SND - Society for News Design (www.snd.org), tem se ocupado de agregar profissionais do design de notícias do mundo todo, promovendo um concurso anual para premiar as melhores composições visuais de jornais e publicá-las em um livro (espécie de anuário). Mas não é uma sociedade científica. O Poyter Institute (www.poynter.org), sediado nos Estados Unidos é o que mais se aproxima de uma instituição científica ao apostar em ensino e pesquisas específicas. Portanto, ainda há espaço para uma organização mais crítica, que some e sistematize esforços acadêmico-científicos.

Designers da informação ou jornalistas visuais (depende do que queremos privilegiar) têm cada vez mais promovido espaços para trocas de informações sobre jornalismo visual, design da informação, infografia, etc. Uma das formas mais efetivas para tais trocas tem sido por meio de blogs e sites especializados. Destaco alguns: o de Mario García, o mais influente designer de jornais do mundo (<http://garciamedia.com/blog>); o de Alberto Cairo, renomado infografista espanhol do *El Mundo* e ex-professor da Universidade da Carolina do Norte - EUA (<http://www.albertocairo.com/>); o blog VisualMente de Norbi Baruch, jornalista visual e responsável por projetos e cursos em várias universidades da América Latina (<http://visualmente.blogspot.com/>); e, no Brasil o blog “Faz Caber” da equipe de arte da editora Globo/revista *Época* (<http://colunas.epoca.globo.com/fazcaber/>) e o recente “Lide” (<http://weblide.com/>) de alguns profissionais da arte de jornais e revistas (*Folha de S. Paulo* e editora Abril).

Certamente, já há uma cultura efetiva para compartilhamento de informações e trocas de experiências entre os profissionais da área. No entanto, o que tem predominado tanto nos cursos de design e de jornalismo quanto nos trabalhos científicos e publicações bibliográficas é uma produção que ainda não foi além da descrição dos métodos, das técnicas e um certo elogio à criatividade. Certo é que nos congressos da área de

comunicação há sempre alguns (às vezes próximo a uma dezena) trabalhos que abordam algum aspecto da produção visual dos produtos da mídia. Alguns são também descritivos e entusiasmados com algo que pareceu novo para seus autores, outros tentam “desvendar” alguns aspectos da linguagem visual ou verbo-visual. Análises de conteúdo são produzidos e apresentados por pesquisadores que “vestem” o objeto com uma teoria ou uma método de investigação, mas também poucos contribuem efetivamente para um olhar mais crítico, mesmo porque muitas vezes tal vestimenta é construída sobre sua formação em linguística, sociologia, psicologia etc. Não faltam trabalhos acadêmicos e científicos em que para se tratar das imagens do jornalismo a opção tenha sido a de construir um texto esteticamente sedutor. Mas são poucos, muito poucos aqueles que implementam um olhar crítico para aquilo que tem sido caracterizado como o olhar comunicacional, ou seja, aquilo que importa para a sociedade informada e formatada por esses produtos, para a relação entre a comunicação na dimensão da cultura, das práticas sociais, das trocas simbólicas.

Ainda temos que formar bons jornalistas habilitados para lidar com o universo das imagens e seu potencial informativo. Também é responsabilidade dos professores e pesquisadores promover essa habilidade da forma mais consistente possível, pesquisando e desenvolvendo novos métodos de construção da informação. Para isso, às vezes, é preciso recorrer à simples descrição “de como se faz.” O problema é quando ao lado do “como fazer” não há uma clara exposição dos impactos do que foi construído, e há uma desconexão evidente entre a habilidade prática e os postulados da ética e da deontologia do jornalismo. No jogo das intenções, o desconhecimento chega a ser irresponsável.

4. Pensar a imagem do jornalismo para além da página impressa

Quando proponho alargar a compreensão do jornalismo visual para além da página impressa, é porque estamos vislumbrando uma técnica com alterações cada vez mais velozes e que o ensino não mais dá conta dentro de uma ou outra disciplina básica em um curso de Jornalismo, sem apoio das teorias da imagem, das teorias da mídia, da história da arte, dos estudos culturalistas etc. A questão passa a ser o alargamento do repertório e o alargamento dos objetos do jornalismo visual para fazer de cada jornalista não mais um “ser do texto”, mas um jornalista de domínio dos múltiplos códigos da comunicação que possa adequar-se com facilidade a cada mídia (com seus distintos suportes ou meios). Há de ser um jornalista que domine as estratégias e intenções no uso das imagem e que faça isso conscientemente e sabendo que deixará o leitor, o telespectador, o internauta em terreno

seguro diante da informação.

Tomemos dois exemplos das imagens da televisão para mostrar como a produção e veiculação de imagens pode nos conduzir a um terreno não tão seguro. São dois exemplos que destaco do noticiário televisual e que normalmente são relegados a uma elaboração técnica e estética:

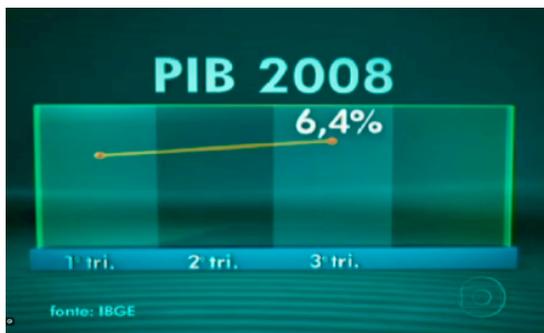
Embora o senso comum entenda que os gráficos e tabelas sejam a representação mais isenta e fiel de dados numéricos e que o desenho deles a partir dos dados oficiais é uma apresentação tão confiável como a fonte dos dados, o jornalista formado nas universidades certamente têm a exata noção de que a simples alteração no espaço regular entre as variáveis de um gráfico é capaz de incorporar ou intensificar valores às notícias. Se o texto verbalizado diz que a inflação está alta no período e os meses no eixo horizontal estão mais próximos a sensação passada é de que a alta é mais agressiva, já que a linha ascendente que identifica o crescimento ficará mais íngreme; já se o eixo horizontal apresentar maior espaçamento entre os meses, a linha de valores terá inclinação mais tênue e a imagem passará uma sensação de menor gravidade e o leitor terá a tendência a ser mais condescendente com a situação econômica ali colocada em pauta.

Na televisão e em sites, além das proporções, o movimento também pode ser determinante. O primeiro exemplo é o tratamento que foi dado para a queda do Produto Interno Brasileiro (PIB) no último trimestre de 2008, momento de crise mundial, pelos telejornais *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo* (Rede Globo de Televisão).

Os dados do IBGE sobre o PIB brasileiro foram anunciados em tom alarmante em 10/03/2009; “PIB tem encolhimento assustador”. Trata-se dos valores dos últimos três meses do ano em relação aos três meses anteriores. A natureza assustadora teria vindo do fato de ter sido a maior queda trienal do PIB nos últimos 13 anos. No entanto, pondera-se que o PIB nesse 4º triênio fora maior que o mesmo período no ano anterior e que o PIB anual mesmo com a baixa no 4º trimestre ficou com o crescimento de 5,1%, chegando a 2,9 trilhões de Reais em 2008. E ainda há o aspecto positivo de que este valor de fechamento do ano coloca o Brasil no segundo lugar entre os países com maior crescimento do PIB, atrás apenas da China. Pois se atentarmos para o gráfico videográfico animado do *Jornal Nacional*³, veremos que: 1) a inclinação ascendente dos três primeiros meses é mais suave do que a do último trimestre; 2) o ponto de chegada após a queda do 4º trimestre está

³ (<http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,MUL1037496-10406,00-PIB+TEM+ENCOLHIMENTO+ASSUSTADOR.html>)

abaixo do ponto de partida no 1º trimestre; 3) o gráfico começa plano e durante o movimento de desenho da reta descendente ele movimentava-se criando uma perspectiva. Com isso, evidentemente a imagem pode contribuir com o tom alarmante da notícia, enquanto o telespectador perde a noção de proporção. (FIGs. 1 e 2)



FIGURAS 1 e 2 – Videografia no Jornal Nacional (Rede Globo de Televisão) em 10/03/2009.

A mesma notícia no *Jornal da Globo*⁴ recebeu semelhante tratamento videográfico, tanto em proporções quanto no uso da perspectiva, acrescentando o uso de uma panorâmica que no desenvolvimento do movimento vai deixando fora do enquadramento o ponto inicial do período de crescimento, impedindo qualquer comparação visual entre os dados. No imediatismo da televisão que desfavorece a reflexão, mesmo para os telespectadores mais acostumados com o noticiário econômico do *Jornal da Globo*, o tom alarmante também parece mais convincente.



FIGURAS 3 e 4 – Videografia no Jornal da Globo (Rede Globo de Televisão) em 10/03/2009.

⁴ (<http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,MUL1037651-16021,00-PIB+BRASILEIRO+TEM+MAIOR+QUEDA+EM+ANOS.html>)



FIGURA 5 – Videografia no Jornal da Globo (Rede Globo de Televisão) em 10/03/2009.

O segundo exemplo mostra como todos os cuidados com as informações escritas e faladas sofrem forte interferência das imagens que as acompanham. Trata-se de uma matéria de 13/05/2009 que está disponível na TvUol⁵ e com imagens da TV Band sobre o acidente de carro envolvendo o ex-deputado Luiz Fernando Ribas Carli Filho. Na passagem do texto “no restaurante em que o deputado jantou antes do acidente, garçons que não quiseram gravar entrevista confirmam que ele e outras duas pessoas beberam ao menos quatro garrafas de vinho...” a edição de imagens do telejornal apresenta cena dos fundos do restaurante em que há uma pilha de centenas de garrafas de vinho já vazias.

Com esses exemplos pretendo mostrar apenas como ainda estamos muito longe de uma utilização consciente e responsável da imagem e isso é, de certa forma, um círculo vicioso que envolve a formação do profissional, o próprio mercado profissional e a pesquisa e crítica que se pode promover na universidade e em grupos de pesquisa.

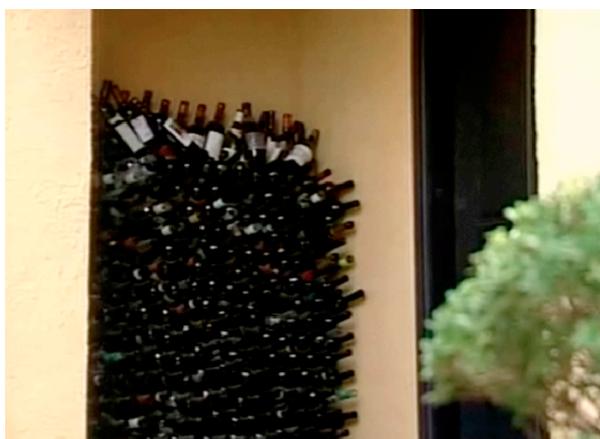


FIGURA 6 – Reportagem videográfica na TV Band (Rede Bandeirantes) em 13/05/2009.

⁵ (<http://tvuol.uol.com.br/#view/id=deputado-bebeu-antes-de-acidente-afirmam-testemunhas-0402326ACCC91346/user=1575mnadmj5c/date=2009-05-13&&list/type=search/q=deputado%20bebeu/edFilter=all/time=all/>)

REFERÊNCIAS

- AGUILLERA, Y (org.). **Preto no Branco: a arte gráfica de Amilcar de Castro**. São Paulo: Discurso editorial/ Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- BAITELLO Junior, Norval. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker, 2005.
- CAIRO, A. **Infografía 2.0. Visualización interactiva de información em prensa**. Madrid: Alamut, 2008.
- DE PABLOS, J. M. **Infoperiodismo: El periodista como creador de infografía**. Madrid: Síntesis, 1999.
- FLUSSER, V. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.
- GARCÍA, Mario R. **Diseño y remodelación de periódicos**. Pamplona: EUNSA, 1984.
- GUIMARÃES, L. **Sobre jornalismo visual, imagens e cores**. Livre-docência em Jornalismo Visual pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), 2009.
- GUIMARÃES, L. O Continuum tecnológico e universais do jornalismo visual. In: Coelho, J.G.; Guimarães, L.; Vicente, M. M. (orgs.). **O futuro: ruptura-continuidade. Desafios para a comunicação e para a sociedade**. São Paulo: Annablume, 2006.
- GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 3.ed. São Paulo: Annablume, 2004.
- GUIMARÃES, L. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.
- HARRIS, C. R., LESTER, P. M. **Visual Journalism: a guide for new media professionals**. Boston: Allyn and Bacon, 2002.
- JACOBSON, R. (ed.). **Information Design**. Cambridge/London: The MIT Press, 1999.
- LÓPEZ HIDALGO, A. L. **Generos periodísticos complementarios: una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual**. Sevilla: CS, 2002.
- MOEN, D. R. **Newspaper layout & design: a team approach**. Iowa: Iowa St. Universty Press, 2000.
- SOCIETY FOR NEWS DESIGN. **Best of newspaper design**. New York: Rockport Publishers. (edições periódicas anuais).
- TEIXEIRA, T. **Infografia e jornalismo: conceitos, análises e perspectivas**. Salvador: Editora da UFBA, 2010.