

COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO JORNALISMO ESCRITO

Mário Mesquita¹

Nos códigos deontológicos do jornalismo coexistem normativos que consagram princípios éticos de vocação universalista com outros que se repercutem directamente no plano das técnicas de investigação e das formas de expressão jornalísticas. Com o intuito de analisar os artigos relativos às formas de construção do texto, percorremos alguns códigos internacionais e nacionais² – num total de catorze diplomas – que consideramos importantes no contexto do jornalismo mundial, europeu e no mundo de expressão portuguesa.

Os códigos contemplam, por via de regra, as questões da verdade e da objectividade no jornalismo, as exigências de rigor e exactidão, o dever de rectificação dos erros, a integridade do jornalista, os conflitos de interesses e incompatibilidades, o sigilo profissional e os limites ao direito a informar.

Muitos códigos são ricos em normativos e recomendações relativas ao inquérito jornalístico, caso, por exemplo, da relação com as fontes de informação, desde o direito ao acesso até à omissão ou citação. O Código de Prática britânico contém uma declinação exaustiva de procedimentos a evitar no desenvolvimento do inquérito jornalístico. Contudo, são raros os que possuem normativos especificamente relacionados com as formas de expressão. Não tonci em consideração as recomendações relativas à separação entre notícias e comentários, ligadas à contestável «doutrina da objectividade».

Concluída a análise, detectei cinco casos em que existem referências explícitas às questões retóricas: o *Código Europeu de Deontologia do Jornalismo* (Conselho da Europa), a *Carta de Deveres do Jornalista* (Ordem dos Jornalistas e Federação Nacional da Imprensa Italiana); o *Pressecodex*, do Conselho de Imprensa alemão; a *Declaração dos Deveres e dos Direitos do ou da jornalista*, da Federação Suíça dos Jornalistas e o *Código da American Association of Newspaper Editors*.

O Código do Conselho da Europa refere que «os títulos e enunciados das notícias devem sublinhar o mais fielmente possível o conteúdo dos factos e dos dados»³.

² Analisamos os seguintes códigos internacionais: a *Declaração da Unesco sobre os Media*, a *Declaração de Bordéus* (Federação Internacional dos Jornalistas), a *Declaração de Munique* (adoptada pelos sindicatos e federações dos jornalistas dos seis países que pertenciam à CEE em 1972), o *Código Europeu de Deontologia do Jornalismo* (Conselho da Europa);

Examinamos os seguintes códigos nacionais: *Código Deontológico do Jornalista*, do Sindicato dos Jornalistas (Portugal); *Código de Ética do Jornalista*, do Sindicato dos Jornalistas – Rio de Janeiro, Brasil; a *Carta dos Deveres Profissionais dos Jornalistas Franceses*, do Sindicato Nacional dos Jornalistas; o *Pressecodex*, do Conselho de Imprensa, Alemão; a *Carta de Deveres do Jornalista*, da Ordem dos Jornalistas e da Federação Nacional da Imprensa Italiana; o *Código de Conduta dos Jornalistas*, da União Nacional dos Jornalistas da Grã-Bretanha; o *Código de Prática*, da Comissão de Querças Britânica; a *Declaração dos Deveres e dos Direitos do ou da jornalista*, da Federação Suíça dos Jornalistas; a *Declaração de Princípios*, da Sociedade Americana de Editores de Jornais; o *Código de Ética da Sociedade de Jornalistas Profissionais* norte-americana (este último código já foi, entretanto, objecto de revisão).

³ Utilizei como fonte a tradução espanhola efectuada em Enrique Bonete Perales (org.), *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*, Madrid, Tecnos, 1995, p. 265.

A *Carta de Deveres do Jornalista* (italiana), um dos códigos europeus mais recentes, a par do português (1993), ao sublinhar o dever de contextualização do jornalista, recomenda que «os títulos, os sumários, as fotografias e as legendas não devem deformar nem forçar o conteúdo dos artigos ou das notícias»⁴.

O *Pressecodex* refere que o sentido das notícias e informações «não deve ser deturpado nem falsificado pelo seu tratamento, pelo seu título ou pela sua legenda. Os documentos devem ser reproduzidos fielmente. As informações não confirmadas, os boatos e as conjecturas devem ser assinalados enquanto tais. Quando esteja em causa a reprodução de uma fotografia simbólica, a legenda deve indicar claramente que não se trata de uma imagem documental» (artº. 2).

A *Declaração dos Deveres e dos Direitos do ou da jornalista*, da Federação Suíça dos Jornalistas, é parca em referências às formas retóricas do jornalismo, mas contém algumas menções ao tratamento da imagem fixa, ao consignar o dever de «assinalar as montagens fotográficas» (artº. 3) e o dever de «não manipular ou fazer manipular imagens por terceiros com vista a falsificá-las» (artº. 4)⁵.

O *Código da Associação Americana de Editores de Jornais* contempla igualmente as retóricas do jornalismo, no capítulo em que declina as condições para assegurar a «exactidão e objectividade». No ponto quatro desse normativo, refere-se que «os títulos do jornal devem ser plenamente garantidos pelos conteúdos dos artigos que acompanham. Fotografias e imagens de televisão devem dar uma imagem exacta de um evento e não salientar um incidente menor fora do contexto».

Este breve recenseamento das formas de expressão jornalística referidas nos códigos deontológicos revela que, na perspectiva das associações profissionais ou das organizações responsáveis pelos códigos, é dedicada especial atenção a determinados lugares propícios a desvios à deontologia.

A avaliar pela nossa (curta) viagem através de códigos deontológicos, esses lugares situam-se, por via de regra, nas zonas da morfologia da imprensa que Eliseu Vêron⁶ designa por «área visual não-linguística» e «área visual para-linguística», distinguindo-as da «zona visual linguística», em que, naturalmente, inclui os textos escritos.

Os títulos de Imprensa constituem uma área de sobreposição do código linguístico e do código icónico, pelo que se lhes aplica a noção de zona «para-linguística», a par da legendagem, das mensagens publicitárias predominantemente icónicas; cartoon e caricatura quando integram componentes icónicos e linguísticos, gráficos e diagramas. Por seu lado, a área visual não-linguística contempla os recursos tipográficos da feitura e paginação dos jornais, fotografias (gravuras), desenhos, cartoon e caricatura sem acompanhamento escrito, elementos de cor presentes nas páginas e outros.

⁴ Utilizei a tradução francesa efectuada em Daniel Cornu (org.), *Codes et chartes de déontologie*, Lausanne, Centre Romand de Formation des Journalistes, 1995, p. 44.

⁵ In Daniel Cornu (org.), *op. cit.*, p. 16.

⁶ Citado por Martínez Alberros, *El Mensaje Informativo*, Barcelona, A.T.E., 1983, p. 83 e passim.

II

O estudo do «aparelho titular» remonta à história do livro e prolonga-se nas páginas de jornal e na comunicação audiovisual (neste caso, através do dispositivo do genérico). Autores como Gérard Genette e Claude Duchet falam em «titrologie», com vista a designar essa «pequena disciplina» que versa a construção dos títulos e que possivelmente será «a mais activa» de quantas se dedicam, no caso do livro, ao estudo do «paratexto»⁷.

Leo Hoek define o título como o «conjunto de signos linguísticos (...) que podem figurar à cabeça de um texto a fim de o designar, de indicar o seu conteúdo global e de seduzir o público visado»⁸. Referem-se três funções do título: designação, indicação do conteúdo e sedução do público. Nem sempre essas funções – salienta Genette – se encontram, simultaneamente, presentes, sublinhando que «só a primeira (designação) é obrigatória, sendo as outras duas facultativas e suplementares, visto que a primeira pode ser desempenhada por um título vazio no plano semântico, desprovido de qualquer indicação relativa ao conteúdo (e ainda menos «sedutor»); em caso limite um simples número de código».

«Seria igualmente erróneo supor – prossegue o narratologista – que existe uma ordem de dependência entre as três funções, visto que, por hipótese, a primeira e a terceira se podem combinar, prescindindo da segunda (por exemplo, «Outono em Pequim», de Boris Vian, é um título sedutor, mas não tem qualquer relação com o conteúdo do romance que designa).

Estas considerações aplicam-se essencialmente ao livro. No caso da imprensa podemos considerar que o título corresponde «à linha ou conjunto de linhas, em caracteres mais fortes, que encimam um artigo e resumem o essencial do respectivo conteúdo»⁹.

Refira-se, contudo, que a definição do título enquanto resumo ou síntese do artigo traduz uma concepção do jornalismo, mas nem sempre se revela adequada à descrição dos processos utilizados pelos jornais e pelos jornalistas que, por vezes, se preocupam mais em apelar à leitura do artigo do que em sintetizá-lo.

As tendências para subordinar o discurso dos media a imperativos de concorrência comercial tendem a vincar a preponderância das estratégias de sedução. Sendo o jornalismo um trabalho colectivo, sucede, com frequência, que o autor do texto não coincide com o autor do título, o que, por vezes, conduz a um desajustamento entre os dois enunciados.

Os títulos são, por força do constrangimento resultante do grafismo dos jornais (corpo tipográfico, columnagem, número de linhas), redigidos numa linguagem telegráfica, que implica o recurso sistemático a supressões, por exemplo, de verbos, de artigos, de nomes ou de designações¹⁰. Estas características envolvem, naturalmente, vários riscos no plano da transmissão de informações.

⁷ Gérard Genette, *Seuils*. Éditions du Seuil, Paris, 1987, p. 73

⁸ Citado por Gérard Genette, *op. cit.*, p. 73

⁹ Bernard Voyenne, *Glossaire des Termes de Presse*, CEF, Paris, 1967, p. 91

Nos termos da deontologia do jornalismo, a titulação deveria corresponder a um desígnio essencialmente informativo. Contudo, a par dos títulos informativos, em que predomina a função referencial da linguagem, surgem os expressivos (funções poética, fática, conativa ou, mesmo, expressiva), em que já não está em causa informar sobre um facto, mas seduzir o leitor.

Num universo mediático em que a Imprensa noticia frequentemente acontecimentos já relatados na rádio ou na televisão, o recurso a este tipo de titulação apelativa, que joga na *accrochage* e na sensação, visa obter um valor acrescentado através da dramatização.

Em registo semelhante, surgem os títulos trabalhados, centrados sobre a forma da mensagem (função poética da linguagem) – «lúdicos», como diz Nobre Correia – que correspondem a um trabalho sobre os significantes operado a partir de «títulos de filmes, de livros, de canções ou de *slogans* publicitários»¹¹. São títulos-anúncio, resultantes de um trabalho criativo semelhante ao do *slogan* publicitário.

São célebres, nesse estilo, os títulos do *Libération* que transpuseram, numa primeira fase, para a imprensa militante e, mais tarde, para a imprensa de referência, as técnicas de titulação inspiradas na chamada imprensa popular. Esse tipo de titulação apela à complicitade das referências literárias, cinéfilas ou até publicitárias dos leitores.

Os títulos à maneira do *Libération* fizeram moda. Contagiaram, pelo menos, todo o espaço francófono – e não só. Em Portugal, o «efeito Libé» projectou-se, sobretudo, na *mise en media* de *O Independente*, semanário que, por sinal, se situa nos antípodas da orientação política do diário parisiense. No seu precioso e divertido *O Livro dos Títulos*, Arnaldo Saraiva colecionou algumas das pérolas retóricas do jornal da Rua Actor Taborda. A propósito das eleições nas Filipinas: «Grande Meldá». A propósito da censura ao Evangelho de Saramago: «Lara leu». A propósito da oposição dinamarquesa ao Tratado da União Europeia: «O tramado de Maastricht».

Os títulos à maneira do *Libération* e de *O Independente* não tardaram a propagar-se à demais imprensa. A 17 de Junho de 1994, a propósito da abertura do Mundial de Futebol dos Estados Unidos, quer o *Diário de Notícias* quer o Público titularam, em primeira página: «Era uma vez na América». A 18 de Junho, a revista do *Expresso* (produzida com alguns dias de antecipação em relação à data em que é posta à venda) continha, na capa, exactamente o mesmo título. A 23 de Junho, a *Visão* comentava a coincidência, numa nota intitulada «Era uma vez um título». Enfim, os espíritos convergiram na homenagem póstuma a Sérgio Leone...

Sendo o mimetismo a nível dos práticas e das retóricas do jornalismo uma constante detectada pelos investigadores, não surpreende que este estilo de titulação tenha contagiado outros jornais. Os títulos formais

¹⁰ Adriano Duarte Rodrigues, «Figuras dos Títulos na Imprensa», in *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº. 3 (= Festschrifts), Lisboa, 1986, pp. 87-88

¹¹ José Manuel Nobre Correia, *Introdução à Informação*, 1989, p. 150

e apelativos, plenos de conotações, correspondem ao objectivo estratégico de atrair o leitor, incitando-o a comprar o jornal e a lê-lo, mas, à medida que o seu uso se foi banalizando na Imprensa, deixaram também de singularizar o texto anunciado ou o jornal anunciante. Pelo contrário, ressalvados alguns golpes de talento, produziram universos de redundância e repetição.

A espuma da criatividade publicitária não coincide com as exigências do rigor informativo. O título-anúncio, na área da informação, nem sempre cumpre o objectivo de resumir o conteúdo da notícia. Situa-se numa zona de contiguidade entre jornalismo e publicidade, visto que integra, simultaneamente, os dois principais sistemas de signos da Imprensa escrita, potenciando o lado emotivo e relacional da comunicação jornalística. As exigências da encenação sobrepõem-se às preocupações de informar ou de questionar.

III

A recente publicação no *France-Soir* e na *Paris-Match* da foto de uma mulher com o vestido roto, a roupa interior à vista e as pernas ensanguentadas, devido à explosão de uma bomba em Paris, deu origem a um processo judiciário, tendo a pessoa que foi objecto de tal tratamento jornalístico solicitado uma elevada indemnização. A advogada da ofendida, entre outros argumentos, sustenta que «uma fotografia tem mais força e é mais incómoda do que uma passagem efémera na televisão», mesmo repetida, no principal telexjornal¹².

Quando se repetem os tradicionais chavões acerca da «civilização da imagem» – alude-se, por via de regra, à imagem em movimento, cinematográfica ou televisiva, esquecendo o valor persuasivo da imagem fixa, designadamente sob a forma clássica do fotojornalismo.

Talvez as pessoas menos familiarizadas com o estudo da imprensa se interroguem sobre o motivo pelo qual os códigos deontológicos concedem tão grande relevância à «legenda» das imagens e das fotografias, quando são praticamente omissos em relação a questões importantes relativas à construção do texto jornalístico escrito.

Creio que tal se verifica fundamentalmente porque acreditam que a escrita deve ser efectivamente preponderante na Imprensa. Ora, a legenda pode ser decisiva na estruturação da relação imagem-texto. Basta recordar o «velho ensaio» de Barthes sobre a «retórica da imagem», onde procede à célebre (pelo menos, nas escolas de comunicação) análise semiológica do anúncio das massas alimentares *Panzani*.

Nesse trabalho, Roland Barthes situa a três níveis a análise icónica: a *imagem denotada*, a *imagem conotada* e a *mensagem escrita* que lhe está associada. O papel atribuído à mensagem escrita consiste em fixar o sentido dominante da imagem perante a multiplicidade de sentidos que

¹² Declaração da advogada Sabine Renault-Lacourville, reproduzida em *Le Monde* TRM (30 de Junho de 1996)

ela contém e evoca. A palavra escrita, quando justaposta ou mesmo inscrita na imagem, visa precisamente conter e limitar a polissemia da imagem. Barthes recorre mesmo a uma palavra mais forte: «reprimir».

«Em relação à liberdade dos significados da imagem – sustenta Barthes – o texto possui um valor repressivo, e compreende-se que seja sobretudo ao seu nível que investem a moral e a ideologia de uma sociedade»¹³. Nesta perspectiva, a palavra escrita permite domar a multiplicidade indefinida de significados que a imagem sugere, a nível da denotação e da conotação. reprimir os sentidos desviantes da linguagem, fixar o sentido, de modo a combater a incerteza.

Os códigos da imprensa, que fundaram a deontologia do jornalismo, revelam-se reservados e preocupados em salvaguardar alguma distância perante a força afectiva e mal controlada da linguagem analógica da imagem, mas compreendem que a construção do sentido se joga nos lugares onde a mensagem linguística e a mensagem icónica se articulam: «ao nível da comunicação de massas – escrevia Barthes no texto de 1964 – parece evidente que a mensagem linguística está presente em todas as imagens, enquanto título, enquanto legenda, enquanto artigo de imprensa, enquanto diálogo de filme, enquanto *fumetto*¹⁴: por aí se vê que não é muito correcto falar de uma civilização da imagem: nós somos mais do que nunca uma civilização da escrita, porque a escrita e a fala são sempre os módulos centrais da estrutura informacional»

A legendagem pode situar a imagem ajudando, por hipótese, a demarcar a imagem informativa (com ligação imediata ao texto) da imagem simbólica destinada a mera ilustração e temporalmente desligada do acontecimento “reconstruído” no texto. De qualquer modo, nem sempre a palavra escrita, neste caso sob a forma de legenda jornalística, consegue impor ou sequer conter a polissemia da imagem.

Por vezes, esta possui os ingredientes suficientes para – consoante o destinatário e o contexto cultural em que se efectua a recepção – se sobrepor a quaisquer legendas ou para comunicar ao leitor mensagens diferentes ou mesmo contraditórias em relação àquelas que, por escrito, quiseram atribuir-lhe. A análise icónica ensina-nos que, por vezes, as frases ou as palavras escritas sobre ou ao lado das imagens gozam de parca autonomia perante as «redes metafórico-metoniímicas» nelas inscritas, com alguma prudência e ressaltando a necessidade de análises casuísticas, talvez se possa dizer que, em determinadas circunstâncias, as frases justapostas ou sobrepostas a uma imagem podem ser apenas, de alguma forma, «imagens de frases»¹⁵, sejam elas interpelantes e incisivas, ou simplesmente redundantes e inertes. Os mecanismos de projecção-identificação incrustados nas imagens interpelam o leitor do jornal

de forma especialmente incisiva. Que podem fazer as legendas para anulá-los?

IV

Se é verdade que continuamos a ser uma civilização da escrita – e as auto-estradas da informação parecem confirmá-lo – não é menos certo que os jornais não são apenas linguagem escrita. A própria expressão imprensa escrita não descreve com precisão o conteúdo dos jornais. Seria mais adequado dizer que os jornais são produtos que se inscrevem no âmbito de uma linguagem «scripto-visual» que recorre a uma combinação sincrética de elementos digitais e analógicos, escritos e não-escritos, icónicos e para-icónicos.

Esta linguagem compósita concretiza-se no espaço da primeira página do jornal, equivalente à capa do livro ou da revista, que permite designá-lo, sintetizar o respectivo conteúdo e apresentá-lo ao leitor, convidando-o a olhá-lo e a lê-lo. Nela convergem os elementos escritos, para-icónicos e icónicos, as imagens do fotojornalismo, da publicidade, do cartoon e da caricatura, o jornalismo e a publicidade, os «corpos» tipográficos, as colunas e o estilo de paginação, que se articulam num todo destinado a produzir um efeito performativo.

À primeira página de jornal podemos aplicar a designação de «dispositivo de enunciação», no mesmo sentido em que autores como Eliseo Véron o utilizaram em relação ao telejornal, Fresnault-Deruelle à capa de revista ou ao cartaz publicitário, Jean-Pierre Meunier às campanhas de saúde pública. A noção enquadra um vasto conjunto de elementos mobilizados no quadro da enunciação icónica que desempenham um papel decisivo na relação com o destinatário. No âmbito da imagem de imprensa, estes elementos vão desde o enquadramento, a escala, o tipo de plano até às personagens encenadas e ao tipo de relação que mantêm com o leitor (por exemplo, através do olhar).

A evolução da primeira página, ao longo da história da imprensa, corresponde à autonomização do jornal, enquanto média, perante o livro seu imediato antepassado. No seu estilo de exposição aforístico, Marshall McLuhan foi dos primeiros a interpretar os mecanismos da paginação enquanto caracterizadores do «dispositivo» do jornal. Em seu entender, «o jornal desde o seu início tendeu para a forma participante em mosaico – e não para a forma livresca. Com a aceleração das técnicas de impressão e da captação de notícias, esta forma em mosaico significa uma participação em processo – e não um 'ponto de vista' particular»¹⁶.

Esta ideia de imprensa-mosaico é essencial na dupla perspectiva do jornal enquanto «apresentação» e «representação»¹⁷. «Apresentação» porque o jornal «apresenta-se», «institui-se», «impõe-se» através dessa forma em mosaico da primeira página. O noticiário – escreve McLuhan

– «encara o jornal como o ventríloquo encara o seu boneco. Consegue fazê-lo dizer o que quer. Olha para ele como o pintor olha para a sua paleta e os seus tubos de tinta; dos recursos infundáveis de acontecimentos disponíveis uma variedade imensa de manipulados efeitos em mosaico pode ser obtida»¹⁸. «Representação» porque essa «forma em mosaico da paginação» significa, no dizer do autor de *Understanding Media*, «a variedade e a incongruência descontínuas da vida diária»¹⁹ e opera «uma complexa função de muitos níveis, uma função de consciência e participação grupais que o livro nunca foi capaz de realizar»²⁰.

Estas intuições de McLuhan introduzem bem as análises semiológicas acerca da paginação dos diários da autoria de Jacques Bertin ou de Jean-François Tétu²¹. Os jornalistas aprendem, instintivamente, através da prática quotidiana, o valor global, como um todo, como uma unidade, da página de jornal e sabem que ela não se reduz à soma das diferentes componentes que a integram e, muito menos ainda, à leitura dos textos que a compõem. A paginação instaura a identidade do jornal: «qualquer modificação da forma de um jornal aparece como alteração violenta da sua identidade»²².

Os jornais começaram por seguir os passos do livro, confirmando a «regra» – também ela enunciada por McLuhan – segundo a qual os novos media começam sempre por imitar os mais antigos. Só no final do século passado os jornais abandonaram o modelo verticalizado (onde só a coluna ininterrupta contava), avançaram para o actual modelo de paginação em três dimensões: o eixo vertical (correspondente às colunas), o eixo horizontal (correspondente aos títulos) e as variáveis visuais (a terceira dimensão conferida pelas gravuras...).

É incorrecto dizer – argumenta Jean François Tétu – que a paginação confere «uma mais-valia» a uma informação que lhe pré-existia *in abstracto*, porque, de facto, a informação jornalística «só existe paginada». O valor atribuído a cada informação resulta da «coexistência, na página, com outras informações que, também elas, retiram dessa concorrência o seu próprio valor».

«A paginação aparece – sublinha o mesmo autor – como uma retórica do espaço que desestrutura a ordem do discurso (a sua lógica temporal) para reconstituir um discurso original que é (precisamente) o discurso do jornal»²³. As relações de semelhança, de ordem e de proporcionalidade entre determinados conjuntos conferem valor às unidades redaccionais. Colunas, imagens, separadores, caracteres tipográficos,

¹⁷ Aplica-se aqui ao jornal, *mutatis mutandis*, a tese da dupla natureza do livro de Edmond Jabès: «O livro é, ao mesmo tempo, apresentação (ele apresenta e apresenta-se) e representação (ele reproduz, evita ficar)» (Citado por Maria Augusta Babo, *A escrita do livro*, Lisboa, Vega, 1993, p. 121 e passim)

¹⁸ Marshall McLuhan, *op. cit.*, p. 240

¹⁹ Marshall McLuhan, *op. cit.*, p. 235

²⁰ Marshall McLuhan, *op. cit.*, p. 244

²¹ Refiro-me ao capítulo «La mise en page» in Maurice Mouton et Jean-François Tétu, *Le Journal Quotidien*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, 1989, pp. 55-73.

²² Jean-François Tétu, *op. cit.*, p. 55.

²³ Jean-François Tétu, *op. cit.*, p. 57-58.

¹³ Roland Barthes, *Lebrun et l'objet*, Seuil, Paris, 1982, p. 32

¹⁴ Em italiano no original. Banda desenhada.

¹⁵ Transponho aqui para o domínio da imagem de imprensa, embora com alguma cautela, esta afirmação acerca do sonho: «as frases ouvidas num sonho são, de algum modo, imagens de frases», Meunier, Jean-Pierre e Peryass, Daniel, *Introduction aux Théories de la Communication*, De Boeck Université, Bruxelles, 1993, p. 135

¹⁶ Marshall McLuhan, *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem* (*Understanding Media*), 1993, Cultrix, S. Paulo, p. 238.

ilustrações, cores – todos esses elementos, associados às opções relativas à localização dos artigos, dimensão dos títulos e dos artigos, forma e tamanho dos caracteres e das superfícies impressas, convergem para configurar o «dispositivo» da primeira página.

Nesta perspectiva, as primeiras páginas podem produzir dois tipos de efeitos-limite: na Imprensa popular parecem querer registar o «real»: na imprensa de referência (ou de elite) parecem querer dominar esse mesmo «real» («maîtriser le réel»). Na Imprensa popular, a ausência de ordem e de simetria é entendida como o sinal de que «o jornal se contenta em registar o acontecimento», de tal modo que a «página se comporta como «uma espécie de sismógrafo»²⁴. A página é maquetada ao sabor da pressão dos acontecimentos, «encenando-os» com «uma aparência que é análoga da importância do real: a página seria assim uma figura diagramática do real». O jornal surgiria, assim, como «uma representação análoga do mundo». Na Imprensa de elite, pelo contrário, a procura da ordem, da simetria e do equilíbrio indica o esforço para dominar o real, ordená-lo, submetê-lo a uma hierarquia.

Esta análise prolonga as pistas enunciadas por McLuhan, quando o pensador canadiano distingue a Imprensa de referência que se assume ainda como herdeira do livro e da tradição humanística, enquanto a outra – a popular – tenta explorar a forma em mosaico da paginação para apresentar a variedade e a irregularidade da vida quotidiana²⁵.

A opção gráfica pela simetria, sobriedade e nitidez na hierarquização corresponde ao estilo dos jornais de referência. Quotidianos como o *New York Times*, o *Guardian*, o *Frankfurter Allgemeine Zeitung* ou o *Le Monde* insistem em manter um grafismo cinzento que conota respeitabilidade e discrição, ajudando a construir aquilo a que Pierre Bourdieu chama «a afirmação de uma distância» que seria também a construção, através desse distanciamento, de um certo tipo de poder intelectual²⁶.

Os órgãos de referência mantêm-se fiéis, mesmo na primeira página, à geometria das colunas – herdada da era da composição a quente – que permite hierarquizar títulos e notícias. A coluna constitui o «elemento base da unidade informacional», sendo «a relação das colunas entre si que determina a força de uma informação, porque essa relação é sempre perfeitamente visível».

O recurso à coluna, mesmo quando as técnicas da fotocomposição permitiriam dispensá-la, corresponde a hábitos de leitura já instalados, enquanto os jornais «populares» frequentemente a anulam transformando a página num espaço único onde se pode exercer sem constrangimentos a criatividade dos designers. O «grande formato» (*broadsheet*), tradicional nos «jornais de qualidade», consente a selecção de um maior número de temas e a construção de uma espécie de pauta com a «nota» dos acontecimentos.

²⁴ Jean-François Tétu, *op. cit.*, p. 69

²⁵ Marshall McLuhan, *op. cit.*, p. 235.

²⁶ Pierre Bourdieu, *La Distinction*, Minuit, Paris, 1985, p. 521.

Novas gerações de jornais políticos vieram, entretanto, complexificar as distinções tradicionais. Jornais de referência, como *El País*, adoptaram o formato «tablóid», embora optando por um tipo de paginação na mesma linha da sobriedade de jornais de referência em «grande formato». Por seu lado, *Libération*, produto jornalístico tipicamente parisiense, antepassado do lisboeta *O Independente*, optou (na sua penúltima fase) por um tipo de primeira página que se situa na mesma linha da capa de *magazine*: dominante «visual», conteúdo limitado a um título e uma fotografia, destinado a pôr em evidência um acontecimento do dia. É o modelo da página-ecrã ou da página televisiva.

V

É bem conhecido o *distinguo*, estabelecido por Paul Watzlawick e pelos seus colegas de Escola Palo Alto, entre *relação* e *conteúdo*. Em todos as interações de comunicação interpessoal – sustenta Watzlawick – existe um aspecto de *relação* (o não-verbal, o gesto, o olhar, o débito de voz...) e um aspecto de *conteúdo* (a informação, a mensagem, as razões, as explicações, os argumentos). A *relação* engloba o lado analógico, vital, afectivo da comunicação. O *conteúdo* refere-se à mensagem informativa, expressa em linguagem digital, convencional. A *relação* metacomunica, ou seja, transmite informações sobre a informação.

Esta distinção foi transposta por Daniel Bougnoux para o domínio da análise dos media, substituindo na definição originária de Watzlawick *conteúdo por informação* e *relação por comunicação*. Bougnoux sustenta que «há um primado vital, impossível de eliminar, da relação que incide, revela e enriquece a mensagem da informação propriamente dita. Mas essa condição necessária pode revelar-se desastrosamente suficiente quando acontece que a relação (a comunicação) absorve e domestica por completo o conteúdo da informação»²⁷.

Da mesma forma que, nos actos comunicacionais, *relação* e *conteúdo* surgem indissociavelmente interligados, também não é viável distinguir, em absoluto, comunicação e informação. Os conteúdos jornalísticos informativos apresentam-se intimamente associados às formas de expressão que lhes são conferidas.

Contudo, a tendência para fazer prevalecer os valores da *comunicação* em detrimento da *informação* é particularmente notória em certos dispositivos de comunicação televisiva – como o telegiornal ou o teledébate – a presença física, o débito de voz, o olhar ou o gesto são, por vezes, tão ou mais decisivos do que o «conteúdo» informativo das mensagens.

O jornalismo escrito estaria, em princípio, destinado a complementar com um acréscimo de informação e reflexão a instantaneidade dos noticiários televisivos e radiofónicos. Na prática, porém, não escapa ao «contágio» dos outros media, nem à tendência para – utilizando os recursos das diferentes linguagens que se cruzam e combinam nas suas pági-

²⁷ Daniel Bougnoux, *La communication, contre l'information*, Hachette, Paris, 1995, p. 13.

nas – reforçar o lado analógico e afectivo da comunicação em detrimento do lado digital e racionalizante da informação.

Os códigos deontológicos «encaram» a Imprensa como «dispositivo» de difusão de informação e «pensam-na» essencialmente como espaço onde a escrita é dominante. Sucede, no entanto, que o jornalismo (impropriamente dito) escrito construiu, com particular ênfase a partir do último quartel do século XIX, a sua linguagem própria, através da «fragmentação semântica do espaço», dos enunciados breves (título, legenda, página) e da ilustração por via do desenho ou da fotografia de Imprensa.

O título tende a prevalecer sobre o artigo por ele supostamente apenas sintetizado, a foto sobre o texto por ela teoricamente apenas ilustrado, a primeira página, vista e percebida na sua globalidade, emite mensagens porventura mais poderosas do que a soma dos conteúdos textuais que preenchem o espaço do jornal.

Na perspectiva dos códigos deontológicos, títulos, fotos, legendas constituem formas retóricas indutoras de desvios à «ética profissional». Chamar-lhes-emos «estruturas de desvio», por constituírem lugares propícios à prevalência da comunicação sobre a informação, da enunciação sobre o enunciado, da função fática da linguagem sobre a função referencial.

Os códigos inscrevem-se ainda numa ordem do jornalismo ascético e racionalizante, que cultiva a distância e não convida à proximidade. Desconfiam daquilo que poderíamos designar, com alguma ironia, como «lugares perversos» em que a lógica das linguagens icónica e para-icónica perturbam a tranquilidade dos que procuram pensar a informação abstraíndo das retóricas do jornalismo.

O reforço da influência do mercado, no final dos anos 80, acentuou na Imprensa tudo o que tem a ver com o lado apelativo, icónico, colorido, relacional, afectivo. Existem obviamente algumas «linhas de resistência» por parte de alguns jornais de referência que – sustentados por velhas tradições e classes médias prósperas – capricham em manter, inclusive no plano gráfico, os «sinais de qualidade» – que neste caso são igualmente sinais de austeridade – de uma Imprensa que continua ligada à herança do livro. É essa a conotação do aspecto compacto, maciço, cinzento – em consequência da preponderância textual – dos grandes jornais de referência europeus e norte-americanos, que, apesar das alterações do mercado, não precisaram de aderir às novas cosméticas ditadas pela dominante mercantil e publicitária do fim de milénio.

A par desses jornais, que mantêm a ambição de introduzir alguma ordem e racionalidade na reconstrução dos acontecimentos do mundo, outros se afirmam através da gestão de emoções e dos afectos que se reflectem nas estratégias retóricas «scripto-visuais». Os códigos – depositários da herança e da ambição de um jornalismo que se revia na linguagem escrita – apontam com veemência «estruturas de desvio» situadas na intersecção da escrita e da imagem, como sejam o título, a imagem, a legenda, omitindo outras questões e advertências que talvez contribuíssem para interligar deontologias e retóricas (por hipótese,

questões ligadas à estrutura externa do texto ou à ética na argumentação).

Tal como o do telejornal ou o magazine, a Imprensa escrita passou também, em certos casos, a preferir – como refere Roger Bautier – «uma retórica da comunicação a uma retórica da informação», com vista a imitar a estratégia dos outros media que apostam numa «relação forte entre jornal e leitor que a imprensa de opinião, em declínio, já não pode suscitar»²⁸. O velho «dispositivo de difusão de informação» entra em declínio, com as suas ambições (ou ilusões) didácticas, pedagógicas e universalistas.

A comunicação jornalística será sempre razão e emoção, envolvendo no seu fabrico, simultaneamente, elementos racionais e afectivos. Mas a tendência dominante – expressa em certas tendências da própria imprensa de referência – é para a exploração comercial do lado relacional e sentimental.

Que pode a ética profissional em defesa de um “jornalismo da razão” perante estas tendências que favorecem o “jornalismo da emoção”? Forçoso é reconhecer que a deontologia é um instrumento demasiado frágil perante a maquete de uma primeira dedicada a um tema único (ou dominante) que aguarde, ainda em branco, o título, a foto, a legenda, a catástrofe, o escândalo, o herói ou o vilão que lhe darão razão de ser. A «estrutura de desvio» já lá está inscrita, anunciada, prefabricada à espera dos factos ou das conjecturas que lhe darão vida e, porventura, glória efémera.

No actual quadro comunicacional, o espectáculo de um leitor «burguês» e conservador, lendo ao pequeno-almoço, no hotel, as páginas densas do *Frankfurter Allgemeine Zeitung* ou do *New York Times* começa a parecer equivalente, enquanto atitude de protesto, ao retrato de um revolucionário barbudo dos anos sessenta pronto a partir, de metralhadora em riste, para a guerrilha guevarista.

E se esta imagem vos parecer inadequada ou demagógica isso significa apenas que o conferencista, influenciado pelos novos «dispositivos de interlocução» da Imprensa, resolveu redimir-se desta palestra, demasiado longa e fastidiosa, aderindo às retóricas comunicativas que não se escusa a criticar.

Referências bibliográficas

- BARO, MARIA AUGUSTA: *A escrita do livro*. Vega, Lisboa, 1993.
BAUTIER, ROLAND: *L'obvie et l'obtus*. Seuil, Paris, 1982.
BAUTIER, ROGER: *De la rhétorique à la communication*. Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1994.
BOIVETE PERALES, ENRIQUE (ORG.): *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*. Madrid, Tecnos, 1995.
BOLGNOUX, DANIEL: *La communication contre l'information*. Hachette, Paris, 1995.
BOURDIEU, PIERRE: *La Distinction*. Mithos, Paris, 1985.

²⁸ Roger Bautier. *De la rhétorique à la communication*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1994, p. 293

- CORSU, DANIEL: *Codes et chartes de déontologie*, Centre Romand de Formation des journalistes, Lausanne, 1995.
GEVETTE, GÉRARD: *Seuils*, Éditions du Seuil, Paris, 1987.
MARTÍNEZ ALBERTOS, JOSÉ LUIS: *El Mensaje Informativo*, A.T.E., Barcelona, 1983.
MCLIHAN, MARSHALL: *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem* (Understanding Media), Cultrix, S. Paulo, 1993.
MEUNIER, JEAN-PIERRE e PERAYA, DANIEL: *Introduction aux Théories de la Communication*, De Boeck Université, Bruxelles, 1993.
MOULLEAU, MAURICE e TÊTU, JEAN-FRANÇOIS: *Le Journal Quotidien*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, 1989.
NOBRE CORREIA, JOSÉ MANUEL: *Introduction à l'Information* (apontamentos policopiados), U.L.B. Bruxelles, 1989.