



## **As imagens da mídia, entre o sim e o não: as inversões assimétricas e as estratégias do jornalismo visual<sup>1</sup>**

Luciano Guimarães

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp)<sup>2</sup>

A seguir ao(s) nome(s) dos autor(es), deve incluir-se, como segunda nota de rodapé do trabalho, currículo(s) mínimo(s) acadêmicos do(s) autor(es), em até cinco linhas, cada, incluindo, opcionalmente, os respectivos endereço(s) eletrônico(s).

### **Resumo**

A análise dos recursos de linguagem utilizados na produção das matérias sobre o referendo das três principais revistas semanais de informação – *Época*, *Istoé* e *Veja* – permite-nos dar visibilidade a algumas estratégias que tornam opaca a transparência que se espera do jornalismo. O que pretendo demonstrar é justamente o que não está declarado, mas que participa da informação. E o jornalismo visual, por meio da produção e edição gráfica, é responsável não só por facilitar a organização e a assimilação da mensagem, mas também e principalmente construir as primeiras camadas da mensagem – as camadas que podem tanto reorganizar a informação, criando novas assimetrias, valorizando mais determinados elementos que outros ou mesmo criar algumas predisposições para a leitura.

### **Palavras-chave**

Jornalismo visual; semiótica das mídias; imagens na mídia.

Em 23 de outubro de 2005, em referendo popular, os eleitores brasileiros responderam à questão “o comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?”. Milhões de pessoas compareceram às urnas e tiveram de manifestar seu voto diante de duas lacônicas opções de resposta: “sim” ou “não”. Durante aquele mês de outubro, o referendo foi motivo de conversas e discussões nas ruas, nos bares, nas escolas, nas igrejas e nos lares brasileiros. Duas foram as principais fontes de argumentos pró e contra a proibição da comercialização de armas e munições: o jornalismo e a propaganda.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Semiótica da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Jornalista e designer, docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Estadual Paulista (Unesp); pesquisador do Centro Interdisciplinar de Semiótica da cultura e da Mídia; autor dos livros *A cor como informação* e *As cores na mídia*. e-mail: LGuimaraes@faac.unesp.br.



A propaganda foi realizada por meio das campanhas de grupos parlamentares defensores de cada uma das posições em inserções na programação das emissoras de rádio e da televisão aberta, nos moldes da propaganda eleitoral obrigatória. Assim, cada grupo pôde apresentar depoimentos, argumentos e estatísticas, estrategicamente apresentados, visando seduzir os eleitores, seja pela razão seja pela emoção. Com a polarização agressiva, as campanhas procuraram não só estabelecer as diferenças entre as duas propostas, mas também combinar a afirmação de seus argumentos com a desvalorização dos argumentos do outro grupo.

Caberia ao jornalismo o papel de ponderar cada uma das posições e, dessa forma, municiar a opinião pública com informações que lhe desse a autonomia para decidir sobre seu voto no referendo. Não foi o que ocorreu naquele mês de outubro. Algumas emissoras de televisão e de rádio e alguns dos principais veículos do jornalismo impresso e on-line assumiram claramente uma posição diante das opções de voto, enquanto outros permaneceram no mesmo paradigma da imparcialidade jornalística, porém camuflando as suas verdadeiras intenções, apoio ou simpatia a uma ou outra proposta para a questão da comercialização de armas e munições no Brasil.

A análise dos recursos de linguagem utilizados na produção das matérias sobre o referendo das três principais revistas semanais de informação – *Época* (Editora Globo), *Istoé* (Editora Três) e *Veja* (editora Abril) – permite-nos dar visibilidade a algumas estratégias que tornam opaca a transparência que se espera do jornalismo. Entenda-se aqui o termo transparência como a relação unívoca entre os diversos elementos que compõem o material jornalístico, em que o que está no nível superficial ou aparente da informação corresponde ao que efetivamente está sendo transmitido pelo conjunto. Como o processo de informação só pode ser considerado completo quando processado cognitivamente e interpretado pelo leitor, a produção de sentido realizada pelas páginas impressas e pelas páginas web implica a leitura encadeada dos diversos elementos, em uma organização combinada de diacronia e sincronia. Neste artigo, pretendo abordar algumas dessas estratégias, particularmente as que são de responsabilidade do jornalismo visual: o uso das cores, das formas, da tipografia, das imagens e da distribuição espacial dos elementos. Tomo por base a classificação dos códigos da comunicação do semiótico tcheco Ivan Bystrina e os estudos acerca da estrutura simbólica do poder do teórico da mídia da Alemanha, Harry Pross.

### **Fragmentos de um discurso**



Autodenominado neuroantropólogo, o médico inglês Oliver Sacks tornou-se mundialmente conhecido pelos relatos literários que produziu sobre seus pacientes. São relatos sobre pessoas que, acometidas de deficiências neurológicas provocadas por doenças ou acidentes, passaram a interagir como as informações do cotidiano de alguma forma muito particular. Em um de seus relatos (Sacks, 1997: 96-100), o discurso de um presidente transmitido pela televisão é assistido em uma enfermaria de afásicos — pacientes incapazes de compreender as palavras mas muito sensíveis ao “tom” da informação (modulação da voz, gestos, posturas, etc.). Sacks percebeu, durante aquela transmissão, porque ali todos riram do discurso do presidente: não se pode enganar um afásico com palavras. Com percepção diferente dos afásicos, uma paciente com agnosia total (para a qual a percepção é inversa à deficiência dos afásicos, ou seja, percepção deficiente das qualidades da voz e apurada para as palavras e construções gramaticais) também acompanhou a transmissão e o resultado do discurso não foi mais favorável ao presidente como pode ser observado no comentário da paciente: “Ele não é convincente” (...) “Seu uso das palavras é inadequado. Ou ele tem deficiência cerebral ou alguma coisa a esconder”. (Sacks, 1997: 100). Sacks concluiu que “tão astutamente foram combinados o uso enganoso da palavra com o tom enganoso, que só os que tinham dano cerebral ficaram ilesos, não foram logrados.”

De certa forma bastante semelhante, os diversos elementos da composição da notícia nas páginas ou nas telas aparentemente sempre formam conjuntos coerentes, mas, muitas vezes, podemos também entender que a composição gráfica, tal qual a “modulação” da mensagem verbalizada oralmente e o tom geral produzido pelos elementos visuais da notícia não correspondem à informação declarada. Caberá, então, aos estudos de jornalismo visual, abordar as diversas formas como se dá a produção de sentido em produtos midiáticos como jornais e revistas (impressos ou online), desvelando as estratégias intencionais, os equívocos e até mesmo preconceitos que, despercebidos, interferem na qualidade do jornalismo que praticamos. Ou seja, acredito que, ao colocar em relevo e isolar cada elemento que participa na construção desses produtos midiáticos, poderemos evidenciar também quais são as informações que de fato são enunciadas. Isso é como se pudéssemos pleitear minimizar os danos de sermos um tanto insensíveis e mal formados para a leitura de imagens, mesmo que para isso tenhamos que temporariamente nos comportar como os agnósticos e os afásicos da crônica médica de Oliver Sacks.



López Hidalgo (2002: 63-5) define três formatos pelos quais o jornalismo visual procura valorizar a leitura dos jornais: a leitura em dupla velocidade, a leitura rápida por fragmentação e os novos formatos, como a infografia. No primeiro, os elementos são organizados de forma a permitir uma leitura totalizante e superficial da notícia por meio da combinação de alguns elementos em destaque, e, caso suscite o interesse do leitor, há desdobramentos em textos, gráficos e imagens que demandam a leitura mais pausada, atenta e aprofundada. No segundo, o conteúdo é fragmentado em partes e hierarquizado em níveis diferentes, provocando uma leitura mais linear e paulatinamente cada vez mais profunda, mantendo sempre um elemento principal que se desdobra em secundários e complementares. No terceiro, novos formatos combinam texto e ilustração em perfeita complementaridade, na mesma estrutura.

Ao procurar definir as características do jornalismo visual, Gäde alerta que

o desenho de um periódico não tem unicamente uma função articuladora, mediadora ou racionalizadora; e não constitui um mero elemento instrumental, uma técnica e uma arte. É, também, uma linguagem e uma cultura que oferece um aporte criador, necessário para a transformação das atitudes, dos valores, dos métodos e da prática das organizações. (Gäde, 2002: 8).

Assim, seja em qualquer um desses formatos que relacionam os diversos elementos da notícia, proponho que, além de compreender a totalidade da informação, também devemos atentar para o processo de produção de sentido. Acredito que será desta forma que poderemos manter a postura crítica diante da produção midiática de apelo visual, principalmente quando em jogo estão questões políticas, econômicas e humanas. São nesses contextos que intenções podem ser camufladas, a interpretação pode ser direcionada e a autonomia do leitor prejudicada. Em pesquisas anteriores (Guimarães, 2001; Guimarães, 2003), tive a oportunidade de demonstrar como a cor pode se antecipar aos demais códigos durante o processo de recepção e interferir diretamente no resultado final de determinada mensagem. Mas este não é um privilégio da cor; em cada composição visual, a estrutura que compreende equilíbrio e tensão, contrastes e dimensões, planos de percepção, atenção e direcionamento de leitura, entre outras características da organização visual, pode provocar a seqüencialidade na leitura em que cada elemento partícipe da informação entra em cena a sua vez, por vezes de forma linear, por vezes de forma circular no campo visual, intercalando ato de ver e ato de ler. À presentidade da informação visual, o todo se desfaz em unidades menores,



reconstruindo-se em discursividade que nem sempre corresponde ao que a palavra escrita registra.

### **Entre o sim e o não**

A partir de Niklas Luhmann, Ciro Marcondes Filho reafirma a idéia de que os meios de comunicação ao mesmo tempo cuidam e minam sua própria credibilidade:

Absorvem a informação e sua crítica, realizando, na prática, o engodo da duplicidade, como no caso dos dois lados da notícia, ilusão para aqueles que acham que na dupla opção encontra-se automaticamente a democracia (Marcondes Filho, 2002: 189).

Durante o período que antecede os pleitos eleitorais os principais meios de comunicação brasileiros tentam manter o discurso aparente de imparcialidade e raramente assumem as preferências dos proprietários dos meios ou do grupo socioeconômico representado por eles, ou até mesmo as opções comerciais do veículo, embora seja possível detectar a tendência a favorecer candidatos ou partidos políticos na produção do material noticioso ou editorial, incluindo a pauta, a edição, a produção de imagens (fotojornalismo ou ilustração) e a produção gráfica de capas e páginas de jornais e revistas. O próprio jornalismo incorpora a idéia de imparcialidade em seu discurso promocional e, muitas vezes, ressalta essa proposta como sendo a sua melhor qualidade.

Seria de se esperar, então, que durante os preparativos para o “referendo das armas” os principais meios de comunicação optariam entre apresentar-se como veículo de informação imparcial e de utilidade pública ou defensor do interesse público, deduzido como sendo a favor da paz, contrário a qualquer natureza violenta como o uso e comércio civil de armas. Segundo as definições ocidentais do jornalismo apresentadas por Kunczik (2001: 97-114), a primeira representa o papel do jornalismo mediador: “Atribui-se aos meios de comunicação a função precípua de facilitar a comunicação entre todos os grupos que participam na formação da vontade política, criando assim a opinião pública dirigida” (Kunczik, 2001: 100); a segunda, por sua vez, representa o papel do jornalismo socialmente engajado: “o defensor não se sente comprometido com o princípio da neutralidade de valores; identificando-se com os valores do público ou partes do público, fazendo uma campanha vigorosa pela difusão de idéias ou fatos, sem

reivindicar a posse da verdade fundamental sobre o assunto tratado” (Kunczik, 2001: 98).



A manchete de *Época* (3/out./2005) – “ARMAS/ENTENDA ANTES DE VOTAR” (Figura 1) – denota um terceiro tipo de jornalismo, também identificado por Kunczik (2001: 101): o que propõe um papel educacional, que consideramos não menos iluminista. Ou seja, aqui está menos o entendimento do papel *formador* da informação, como defende Romano (1998), ao tratar da formação da mentalidade submissa levada a cabo pela mídia e pela educação, mas o *conformador* que supõe que “os jornalistas detêm mais informação e são mais capazes que as outras pessoas de chegar a percepções politicamente racionais” (Donsbach apud Kunczik, 2001: 101). Na mesma semana, a revista *Veja* (5/out./2005) publica a manchete “REFERENDO DAS ARMAS: 7 RAZÕES PARA VOTAR NÃO” (figura 2), posição declaradamente parcial e assimétrica, em parte caracterizada no jornalismo do tipo “defensor” e “denunciador”, ao propor desmascarar os argumentos “pacifistas” daqueles que apóiam a proibição da comercialização de armas e munições.

Na semana seguinte, a revista *Época* (10/out./2005) trouxe novamente o assunto para a capa – “10 MITOS SOBRE AS ARMAS/CONTRA OU A FAVOR, AS FALSAS IDÉIAS QUE CONTAMINAM O DEBATE SOBRE O REFERENDO” (Figura 3) –, pleiteando um distanciamento dos argumentos utilizados pelos promotores das duas opções de voto e, com isso, procurando valorizar-se como a imprensa que não é seduzida ou parcial. Na mesma semana, o impacto causado pela posição assumida da revista *Veja* refletiu na opção de capa da *IstoÉ* (12/out./2005) – “REFERENDO DAS ARMAS/7 RAZÕES PARA VOTAR SIM/7 RAZÕES PARA VOTAR NÃO/SÓ

VOCÊ DECIDE” (Figura 4) –. Embora seja evidente que a oposição da *IstoÉ* em relação a *Veja* tenha sido mais motivada pela concorrência comercial, perceptível pela paródia da manchete de capa (texto e opções de grafia, tipografia e cores), a partir dessas três propostas de cobertura do referendo, encontramos também correspondentes visões de jornalismo, pouco claras para o leitor. Para ele, tudo permaneceu como uma oposição entre o “sim” e o “não” e, mesmo assim, não tão claro visto que o “sim” representava a “proibição” e o “não” a “permissão”.

Portanto, entre o SIM e o NÃO, o que está declarado nas opções editoriais das revistas semanais é a opção pelo NÃO na revista *Veja*, a mediação imparcial entre SIM e NÃO na revista *IstoÉ* e na edição da primeira semana de *Época*, e o distanciamento em relação tanto aos argumentos SIM e quanto ao NÃO na edição da segunda semana de *Época*. O que pretendo demonstrar neste artigo, é justamente o que não está declarado mas participa da informação. E o jornalismo visual, por meio da produção e edição gráfica, é responsável não só por facilitar a organização e a assimilação da mensagem, mas também e principalmente construir as primeiras camadas da mensagem – as camadas que podem tanto reorganizar a informação, criando novas assimetrias, valorizando mais determinados elementos que outros ou mesmo criar algumas predisposições para a leitura.

Os espaços reservados para editoriais e artigos opinativos costumeiramente são desenhados de forma bastante transparente, onde ilustrações, títulos e outros destaques visuais são complementares ao texto e partem dele no processo produtivo/criativo. A ilustração de Galismarte para a coluna de Sérgio Dávila na *Revista da Folha* (16/out./2005, p. 19) e o título

do artigo apontam para a mesma direção: a opção pelo “sim” (Figura 5) A ilustração recorre a alguns códigos que exploraremos na análise da produção visual das revistas. Note que é construída a partir de algumas polaridades: iconografia – flores x munição; colorização – verde x vermelho na figura, claro x escuro no fundo; posição – uma arma na metade inferior x outra na metade superior; direção – uma arma aponta para a direita e em diagonal ascendente (ação e vigor) x outra que aponta para esquerda e em diagonal descendente (reação com “guarda baixa”); posicionamento – uma arma está representada na posição compatível com aquela que o leitor estaria segurando x outra

Figura 5: *Revista da Folha* (16/out./2005), p. 19 (detalhe).





que está na posição compatível com aquela segurada por outra pessoa à frente do leitor. A combinação dos diversos elementos da imagem, portanto, reforça a polaridade assimétrica favorecendo a opção pelo “sim” já apresentado de forma bastante assertativa pelo título do artigo “Alguém tem que dizer sim”. Essa é a primeira rápida leitura e que já é opinativa. O leitor pode optar por ler ou não o texto.

Para Pross, os conceitos e os valores que normalmente atribuímos às imagens e que podem interferir na produção das mensagens são validados pelo que ele denomina experiências primárias ou pré-predicativas. São símbolos de primeira percepção, quando ainda não são discursivos. São os primeiros a orientar o homem no processo de fazer-se, adquiridos quando o “recém-nascido experimenta o espaço circundante como uma ampliação da própria corporeidade” (Pross, 1980: 43). As oposições dentro-fora, claro-escuro e vertical-horizontal, segundo Pross (1980; 1989), são os principais valores que, respaldados na ontogenia humana, predeterminam e validam os símbolos, como as imagens.

É importante notar que, da mesma forma que devemos recorrer às experiências pré-predicativas para compreender como as imagens se tornam simbolismos carregados de valores, está também na gênese da binaridade “sim/não” a explicação para parte dos efeitos provocados pelas mensagens em questão. Para isso considere relevante retomar o estudo de René Spitz, *O Não e o Sim: a gênese da comunicação humana* (Spitz, 1998), que tomou por base o artigo *Negação* (1925) de Freud.

Para Freud (apud Spitz, 1998: 85), o julgamento negativo substitui intelectualmente a repressão, com mais eficiência, inclusive pela economia de energia psíquica. “A função de julgamento envolve, em última análise, dois tipos de decisões. Ela pode afirmar ou negar que uma coisa tenha uma propriedade particular, ou ela pode afirmar ou pôr em dúvida que uma imagem particular exista na realidade” (Spitz, 1998: 85). Daqui já é possível perceber os motivos que levaram muitas das produções jornalísticas sobre o referendo a adotarem o julgamento negativo como estratégia, em que a ação afirmativa é superada pela negação da afirmação da idéia a qual se deseja se opor. A considerar que todo ato de comunicação é um ato que substitui uma ação social, a análise das estratégias do jornalismo torna-se cada vez mais relevante. Durante o período que antecedeu o referendo, a informação jornalística, principalmente na produção visual, foi estruturada para validar o julgamento implícito nas várias matérias publicadas, conforme a definição freudiana da função de julgamento.



O conceito de “Não” não existe no inconsciente.(Spitz, 1998: 97). O conceito ideacional do negativo nasce com a recusa do bico do seio da mãe, na situação de saciedade na amamentação, originando inclusive o gesto negativo de cabeça:

Após a consolidação do conceito do negativo, essa dicotomia é transportada para um julgamento abstrato que afirma ou nega que uma coisa tem uma propriedade particular. Em essência, esta foi também a decisão tomada ao desejar trazer alguma coisa para ou afastar alguma coisa de mim, pois essa decisão implicará o julgamento: “Isso é bom e aquilo é mal” (Spitz, 1998: 98).

Perceberemos adiante que tanto o uso de cores quanto a direção das figuras reproduzidas também produzirão efeitos de sentido que criam no leitor a necessidade de afastamento, princípio da recusa e do julgamento assimétrico.

Para a Semiótica da Cultura, a unidade mínima de produção de sentido é o texto, compreendido como complexos e coerentes sistemas de signos. No jornalismo visual, podemos determinar que o texto a ser analisado será um dos elementos (foto, ilustração, título, matéria etc.), um conjunto de elementos organizados em determinada unidade (uma capa de revista, uma dupla de páginas, uma página, uma matéria etc.), ou ainda uma série ou conjunto destas unidades (uma série de matérias, de capas de publicações, de publicações etc.). Dada a natureza do jornalismo, por mais que procure objetividade, qualquer um desses textos não será um texto racional, mas sim um texto cultural. Bystrina (1989) classifica os códigos da comunicação em três níveis: os códigos primários, biofísicos, predeterminados geneticamente; os códigos secundários, lingüísticos, do compartilhamento social, adquiridos por processos de ensino e aprendizagem; e os códigos terciários, culturais, estruturados na imaginação como sobrevivência psíquica do homem, responsáveis pela formação de uma segunda realidade pela qual o homem consegue superar a primeira realidade, em que ele sofre os efeitos do mundo físico e tem consciência de sua condição mortal.

“Tanto na sua ontogênese como na sua filogênese, no início o homem vê tudo como nítidos contrários, como oposições.”(Bystrina, 1989: 19). A estrutura fundamental dos códigos culturais é binária (característica já presente nos códigos biofísicos), organizada em polaridades (valores “positivo” e “negativo”), e assimétricas. Na assimetria, normalmente os valores negativos são mais fortes que os positivos. (Bystrina, 1989)

É interessante também observar a função de afirmação apresentada por Spitz (1998: 103), onde em cada nível há uma ação correspondente: nível arcaico de não-

diferenciação, nível das relações de objeto, nível ideacional e nível semântico significam, respectivamente, recepção, impulso para, aceitação/afirmação, palavra “sim” ou gesto de cabeça vertical. Para Spitz, a partir da definição de afirmação de Freud “quando não encontra oposição, a qualidade da pulsão é sim”. Isso reforça também a idéia de que, na polaridade das opções do referendo, o “não” é mais forte, impingindo-nos à assimetria, porém como valor também negativo, visto que a opção pelo “não” se opõe à recepção e à aceitação da própria idéia defendida pela proposta do voto “não”, assim como se opõe à orientação a este voto (o “impulso para”).

### **Polarizações cromáticas**

A cor-informação cobre de significação os vários elementos de uma composição visual na propaganda ou no jornalismo. Por exemplo, se a motivação para aplicação de cores na tipografia não for exclusivamente técnica ou estética, respondendo aos princípios de harmonia, equilíbrio, contraste, visibilidade e legibilidade, inevitavelmente projetará a escolha de cores para a construção simbólica e cultural. Com informações polarizadas, as opções de cores também determinarão alguma relação de oposição. Com frequência, o desenho da informação de temas como violência recorre à combinação negativa vermelho-preto. Nesse caso, o vermelho se opõe ao branco, como podemos observar em várias manifestações e protestos quando o objeto do protesto ou a mensagem do protesto fazem referência direta à violência ou à paz (Guimarães & Paiero, 2004) e também no campo da política, embora na recente história do Brasil, a polarização cromática tenha se fortalecido na oposição entre vermelho e amarelo/azul (Guimarães, 2003). No entanto, no centro do sistema simbólico das cores, em relações derivadas de raízes fortalecidas pelos textos culturais, o vermelho se opõe ao verde ou ao azul. O que como códigos biofísicos tem origem na oposição água-fogo ou ar-fogo torna-se assimétrico nos códigos culturais, por exemplo, no imaginário religioso ao fazer referência a céu e inferno, nas festas populares como o boi-bumbá da cidade de Parintins, na Amazônia, em que há uma encenada disputa entre os representantes do boi Garantido, identificado pela cor vermelha, e os do boi Caprichoso, identificado pela cor azul, ou ainda, no outro extremo do país, na disputa futebolística dos clubes porto-alegrenses Internacional e Grêmio.

Percebe-se que, ao definir a identidade visual das campanhas, os dois grupos responsáveis pela propaganda do referendo optaram por cores que pudessem produzir imagens positivas (Figura 6).

Figura 6: Identidade visual das campanhas do referendo



Assim, ao escolher as cores nacionais, priorizando o azul, a campanha “Voto Não” procurou evitar a polarização de cores que, certamente, a projetaria para o campo semântico negativo. A campanha pelo “Sim”, de outro lado, optou pela identidade visual em que prevaleceu os matizes verdes. Se na identidade visual das duas campanhas a binaridade das cores foi despolarizada, visto que não há outros textos culturais ou estruturas pré-predicativas que pudessem emprestar valores polarizados para uma disputa entre verde e azul, como há em abundância para uma disputa entre azul e vermelho, verde e vermelho e preto e branco, o mesmo não se aplica à produção do jornalismo visual.



Figuras 7 e 8:  
*Época* (03/out./2005), p.74 e p.73.



Figuras 9 e 10:  
*Istoé* (12/out./2005), p.70 e p.65.

Observa-se na paginação das revista que contrapuseram os argumentos, que na edição de 3 de outubro de *Época* (Figuras 7 e 8), “sim” é desenhado em verde e “não” em vermelho, e na edição de 12 outubro de *Istoé*, “sim” é desenhado em azul, “não” em vermelho, e “confirma” em verde, na explicação passo-a-passo para utilização da urna eletrônica (Figura 9) e em outro box com alguns esclarecimentos mantém a polaridade “sim-verde” e “não-vermelho” (Figura 10). É evidente que a opção pela assimetria que negativiza mais ainda o “não” é também fortalecida pela reprodução da urna eletrônica com uma tecla verde para a função de confirmar o voto e uma laranja (quase vermelho) para a função de cancelar.

Para solução da estrutura original binária-polar-assimétrica dos textos culturais, uma série de operações são propostas por Bystrina (1989). A ligação dos pólos por um elemento intermediário, a pluriarticulação, a identificação dos dois pólos e a supressão da negação são alguns desses padrões de solução da assimetria. Mas o jornalismo tem grande apego às estruturas polarizadas e assimétricas, por permitirem articulação mais fácil além de responder ao princípio da economia de sinais, facilitadora da ampliação do alcance das mídias (quanto menor o repertório, maior o público). Desta forma, o padrão de solução de assimetria proposto por Bystrina que podemos observar ser muito utilizado no jornalismo é a inversão dos pólos: “Por meio da inversão, a força do negativo deve ser superada, ou então engajada e isso acontece nas situações em que o negativo se torna insuportável ou insuperável” (Bystrina, 1989). Percebe-se o papel das inversões e o uso da cor-informação nessa série de capas das revistas semanais: a utilização das cores na capa de *Veja* (5/out./2005) representa uma inversão com a intenção de tirar o valor negativo das “7 razões para votar não” (Figura 2), enquanto as cores da capa da revista *IstoÉ* reforçam a assimetria desfavorável ao “não”, embora não seja esta a intenção declarada (Figura 4). Embora entre as cores escolhidas para colorir os fundos e as figuras predominem os matizes escuros ou vermelhos, nas capas que trataram do referendo, dada a ênfase nas manchetes, são as cores da tipografia que direcionam a produção de sentido. Ao escolher o amarelo para o número “7” e para a palavra “NÃO”, a solução visual da capa de *Veja* (5/out./2005) carrega de positividade a opção pelo “não” (defendida pela revista). De fato, desde as diversas ações culturais e institucionais positivas para fortalecimento da identidade brasileira a partir das comemorações dos 500 anos de descobrimento do país, em 2000, e do bom momento do futebol brasileiro, o amarelo tem sido utilizado para agregar valor positivo. Uma reinversão se deu, portanto, quando na semana seguinte a *IstoÉ* (12/out./2005) optou por parodiar a estrutura da capa da *Veja*: o amarelo passa a desenhar o SIM e o vermelho o NÃO, reconstituindo a polaridade assimétrica, valorizando o SIM e não mais o NÃO como em *Veja*. Mesmo as cores dos elementos secundários podem interferir ou contribuir na produção de sentido: nas duas capas, “referendo das armas”, intróito da manchete, é grafado em verde, aproximando ainda mais a opção (NÃO para a *Veja*, SIM para a *IstoÉ*) à identidade visual nacional.

É preciso ressaltar que a capacidade de determinada cor gerar informação não depende da proporção da área coberta, mas das relações que ela pode criar na composição visual ou verbo-visual. A capa da *Época* (03/out./2005), por exemplo,

desenhada com fundo branco (Figura 1), direciona a leitura para a mesma imagem de uma arma de fogo reproduzida duas vezes, uma em preto sobreposta a outra em vermelho, com deslocamento que nos remete a idéia de violência e tremor. Considerando-se que a direção da figura é a da direita para esquerda, sentido de reação (Guimarães, 2005), a imagem compõe a idéia de que a arma usada para defesa traz insegurança e violência.

### **Imagens: a direção das armas**

Em outro texto (Guimarães, 2006), defendo que o eixo esquerda-direita pode, igualmente, interferir na assimetria de valores nas mensagens jornalísticas. Somando-se a outras pesquisas anteriores (Guimarães, 2003; Guimarães, 2004), em que apresento as polaridades cromáticas, reunimos os principais elementos para a definição da assimetria instaurada na questão do tratamento do “referendo das armas” pela mídia semanal, especificamente no trabalho da edição gráfica.

Propus incluir a esquerda-direita como uma quarta relação de oposição binária, com um capacidade de interferir na produção de sentido muito semelhante a das três já determinadas por Pross (1980; 1989): claro-escuro, alto-baixo e dentro-fora. A binaridade esquerda-direita não é, como as outras experiências primárias, uma relação adquirida na primeira infância, mas parcialmente adquirida filogeneticamente pela lateralização do cérebro (pela existência de dois hemisférios diferentemente especializados), parcialmente adquirida na aprendizagem da leitura no Ocidente, que nos impõe o sentido de leitura, e parcialmente na aquisição de um repertório cultural que torna a binariedade polarizada e assimétrica (Bystrina, 1989).

Flusser (1998) observou que quando começamos a organizar nossos signos em linhas, linearizar o pensamento, sair da pré-história para entrar na história, sair da imagem para entrar na linha, passamos a organizar o ato de perscrutar do olhar. Passamos a ler as imagens também no sentido de leitura. Na leitura ocidental, há vínculo evidente entre a organização dos signos em linhas na orientação da esquerda para a direita com a estrutura assimétrica do cérebro humano.

Como as figuras cujas configurações acompanham o sentido de leitura tendem a produzir a idéia de ação e aquelas que têm sentido inverso tendem a produzir a idéia de reação, a reprodução de figuras de armas de fogo na paginação das matérias das revistas analisadas indicam agregam também os valores de “agressão” e “defesa”. Na ausência

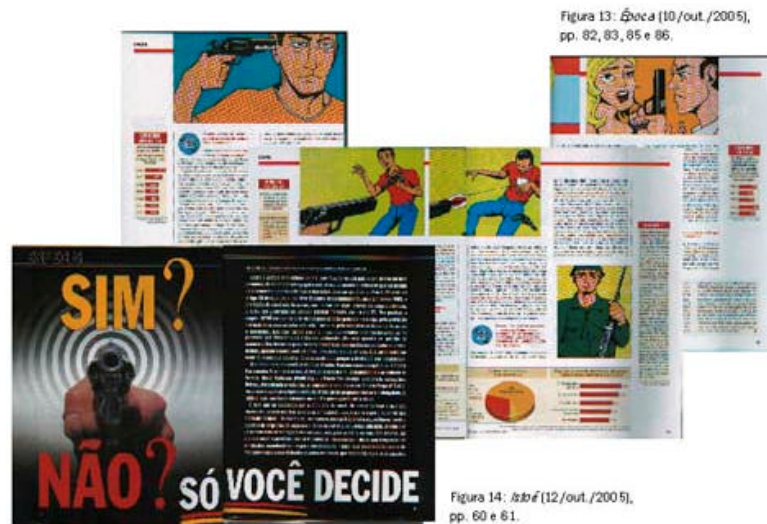
de imagens de pessoas com as quais pode-se identificar ou opor-se, a “agressão” pode ser também identificada pelo sentido de leitura como agressão do leitor e a “defesa” no sentido contrário como agressão a quem lê a capa. É por meio dessa estrutura que a imagem da arma “trêmula” da capa da *Época* (Figura 1) favorece a opção pela proibição de comercialização de armas, já que, ao apontar para a esquerda, coloca-se em choque com o leitor que faz a sua “entrada” na imagem no sentido de leitura.

Colocar o leitor diante da representação simbólica de um perigo real também foi a estratégia da revista *Istoé*. A afirmação “só você decide” e a imagem da arma com o cano frontal (Figura 4) produzem inegavelmente um efeito de coerção, favorável portanto ao SIM. Na capa da *Veja*, o sentido é inverso (Figura 2): são várias as armas (de grande porte e incompatíveis com as utilizadas por cidadãos civis para defesa própria) que apontam para um personagem (ilustrado) ridicularizado ao cruzar as mãos no gesto que simboliza o pombo das campanhas pela paz. Evita-se, assim, a possibilidade de identificação com o personagem.

Figura 11: *Época* (03/out./2005), pp. 68, 69, 70, 72 e 74.



Figura 12: *Época* (10/out./2005), pp. 80 e 81.



No conjunto de páginas de cada matéria sobre o referendo, podemos também perceber como o eixo esquerda-direita denotam as intenções de cada publicação: nas páginas da revista *Época* do dia 3, excluindo-se as figuras de fundo (marcas-d'água) que reproduzem a arma trêmula da capa, as demais armas são quase todas desenhadas ou fotografadas apontando para a direita (Figura 11). Na *Época* do dia 10 a dupla de página de abertura da matéria (Figura 12), a exemplo da capa da *Istoé* aponta o cano para o leitor; nas demais ilustrações, as armas também apontam para a direita, com exceção da imagem que representa o perigo da arma numa possível briga conjugal, em que a arma de defesa se torna ameaçadora (Figura 13). Deve-se observar que sob o título “10 mitos sobre as armas”, a capa dessa edição (Figura 3) coloca a arma na posição de defesa tornada ineficiente com o nó no cano. Nas páginas da *Istoé* do dia 12 (Figura 13), a figura da arma está na abertura da matéria da mesma forma que na capa da edição: aponta para o leitor, provocando a sensação de perigo; e, em destaque apenas no fechamento da matéria, em diagonal da esquerda baixa para direita alta da página (Figura 14). E como a repetição é um dos principais comportamentos do jornalismo visual responsável pela formação e incorporação de simbolismos no repertório dos leitores, podemos perceber as intenções das publicações no cotejamento da prevalência das imagens de armas acompanhando o sentido de leitura com as que a *Veja* apresenta no sentido contrário na matéria sobre o referendo, em fotos, fotomontagens e ilustrações.

### **Em prol da transparência**



Com este artigo, tenho mais uma vez a oportunidade de defender a idéia de que, para um jornalismo transparente e correto, independente de qual o tipo de jornalismo for adotado, devemos considerar o leitor tem o direito de saber por que determinada informação lhe foi transmitida, sob qual ângulo ela foi estruturada, e com qual intenção. Ele tem o direito de saber quais são os valores incorporados às mensagens. Não se trata de isenção ou imparcialidade, mas sim de coerência entre os sistemas de códigos adotados. É preciso trabalhar para que o jornalismo visual seja desenvolvido dentro do paradigma do jornalismo de qualidade e não apenas nos paradigmas do design gráfico. O fato é que só poderemos contar com leitores aptos para o processo complexo de leitura de todos os códigos da comunicação, incluindo os códigos da imagem, quando, como responsáveis pelos pela produção midiática, também soubermos utilizar as estratégias discursivas em nossos produtos e, sobretudo, deixar os rastros suficientes para que possam ser decodificados com transparência. A discussão na mídia da proibição da comercialização de armas e munições no Brasil deu visibilidade para um comportamento do jornalismo que não pode mais ser tratado apenas nas estrutura do texto verbal, caso contrário, continuaremos fomentando uma comunicação em que as imagens continuam criando as máscaras e os filtros que tornam opaco o universo da informação mediada e continuaremos achando que a leitura crítica de informações visuais são casos de mensagens “de entrelinhas” ou subliminares.

## Referências

BYSTRINA, Ivan (1989). *Semiotik der Kultur: Zeichen – Texte – Codes*. Tübingen: Stauffenburg.

FLUSSER, Vilém. (1998). *Ensaio sobre a fotografia: para uma filosofia da técnica*. Lisboa: Relógio D'Água.

GÄDE, Reinhard (2002). *Diseño de periodicos: sistema y metodo*. Barcelona: Gustavo Gili.

GUIMARÃES, Luciano (2006, no prelo). O jornalismo visual e o eixo “direita-esquerda” como estratégia da imagem. In: GUIMARÃES, Luciano. MENEZES, José Eugenio de Oliveira, PAIERO, Denise (orgs.). *Os símbolos vivem mais que os homens: ensaios de comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume.

\_\_\_\_ & Paiero, Denise (2004). O jornalismo seduzido: as cores do protesto e a visibilidade da reivindicação. In: *Pauta Geral*, Salvador, n.6, 2004, p.139-156.





\_\_\_\_ (2003). *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume.

\_\_\_\_ (2001). *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume.

KUNCZIK, Michael (2001). *Conceitos de jornalismo: norte e sul*. São Paulo: Edusp.

LÓPEZ HIDALGO, Antonio (2002). *Géneros periodísticos complementarios: una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Sevilla: Comunicación Social.

MARCONDES FILHO, Ciro (2002). *O espelho e a máscara: o enigma da comunicação no caminho do meio*. Ijuí: Unijuí.

PROSS, Harry. (1989). *La violencia de los simbolos sociales*. Barcelona: Anthropos.

\_\_\_\_ (1980). *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Gustavo Gili.

ROMANO, Vicente (1998). *La formación de la mentalidad sumisa*. Madrid: Ensayo.

SACKS, Oliver (1997). *O homem que confundiu sua mulher com um chapéu*. São Paulo: Companhia das Letras.

SPITZ, René A. (1998). *O sim e o não: a gênese da comunicação humana*. São Paulo: Martins Fontes.