

O FOTOJORNALISMO DE GUERRA: MEDIAÇÃO CULTURAL NAS CAPAS DE JORNAIS DIÁRIOS.

Danielle Ribeiro de Castro, Prof. Dr. Luciano Guimarães. – Humanas - Comunicação - Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo) - Departamento de Comunicação Social - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Campus de Bauru.

As imagens técnicas são aquelas produzidas por aparelhos e que tentam traduzir em uma superfície plana as dimensões de espaço e tempo do mundo¹. Como isso só é possível por meio da capacidade de abstração (imaginação) do ser humano, a fotografia é um meio que oscila constantemente entre a objetividade e subjetividade – e que, portanto, depende muito da mediação cultural para organizar a experiência e fazer circular as mensagens. Mais distantes no espaço e no tempo que a maioria das imagens técnicas produzidas no cotidiano, o fotojornalismo de guerra tornou-se uma especialidade. E pelo alto custo e risco desta modalidade de informação, a retratação visual da guerra, quase sempre, está ao encargo das chamadas “agências noticiosas internacionais”.

Tomando por base o método de “scanning” de Vilém Flusser para leitura de fotos; o estudo das funções da imagem de Dietmar Kamper; os conceitos binários de Harry Pross e Luciano Guimarães e as pesquisas sobre fotojornalismo, agências noticiosas e design jornalístico de Jorge Pedro Souza, analisamos como as agências de notícias internacionais interferem em representações das culturas locais sobre a realidade da guerra.

Para tanto, centramos o estudo no conflito mais recente, que foi o da Guerra do Iraque em 2003/04, e escolhemos trabalhar com fotografias de guerra publicadas em capas de jornais diários de várias partes do mundo. Foram selecionadas 33 capas, de 11 periódicos distintos. As amostras de 20/março, 12/abril de 2003 e 29/junho de 2004 correspondem, respectivamente, ao começo, ao meio e ao fim da Guerra no Iraque (2003/04). Para uma maior compreensão da mediação cultural, agrupamos as capas em quatro regiões:

| REGIÃO | JORNAL/ PAÍS | | | |
|--------|------------------------------------|--|---------------------------------------|-----------------------------|
| 01 | <i>The Washington Post/</i> Eua | <i>The New York Times/</i> Eua | | |
| 02 | <i>Folha de S.Paulo/</i> Brasil | <i>O Estado de S. Paulo/</i> Brasil | <i>Correio Braziliense/</i> Brasil | <i>Zero Hora/</i> Brasil |
| 03 | <i>Al-Nahar/</i> Líbia | <i>Asahi Shinbun/</i> Japão | | |
| 04 | <i>Die Welt/</i> Alemanha | <i>Le Monde/</i> França | <i>El País/</i> Espanha | |

Para melhor consciência do fenômeno, foram analisados conceitos e históricos de islamismo, imagem, guerra, fotojornalismo, agências noticiosas, primeira página, designer e violência simbólica. A hipótese levantada em princípio de que as agências controlavam de forma maciça a cobertura de fotojornalismo de guerra se confirmou. A presença marcante das agências no corpus da pesquisa – no caso, das 52 fotos analisadas, 36 tinham por origem uma agência noticiosa mundial – mostrou que o público, quase sempre, tem acesso a uma visão parcial e unilateral dos fatos quando se trata de fotojornalismo internacional de guerra. Por meio das obras de SOUZA (1997; 1998 e 2005), PROSS (1980 e 1989), FLUSSER (2002) e SERVA (2001), verificamos ainda que o leitor absorve, sem uma interpretação crítica e um entendimento eficaz, o apelo das imagens publicadas na capa do jornal impresso, o que agrava as informações obtidas neste estudo.

¹ FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta*: ensaios para uma futura filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002. (Coleção Conexões). p. 7.

| ORIGEM DAS FOTOS SOBRE O IRAQUE PUBLICADAS NA AMOSTRA | | |
|---|------------|-------------|
| | Quantidade | Porcentagem |
| Associated Press | 14 | 26,9% |
| Reuters | 11 | 21,1% |
| Agence France Press | 07 | 13,5% |
| Outras Agências | 04 | 7,7% |
| Equipe do Próprio Jornal | 07 | 13,5% |
| Não foi Citada | 05 | 9,6% |
| Ilegível na Amostra | 04 | 7,7% |
| TOTAL | 52 | 100% |

No entanto, a mediação cultural de cada região (e dentro destas com especificidades em cada país) permitiu algumas surpresas. Há uma homogeneização quando se trata de conteúdos, porque ao mesmo tempo em que as imagens se repetem por virem das mesmas fontes e sofrem com a censura dos países beligerantes, elas também se “adaptam” conforme a cultura local por meio da diagramação destes conteúdos. Esta adaptação, por sua vez, provoca toda uma remontagem do campo semântico da capa – por exemplo, o caso do jornal libanês *Al-Nahar*, que segue a cultura islâmica e privilegia a letra ao invés da imagem ou o da *Folha de S.Paulo* que, de modo contrário, prima por imagens grandes e esteticamente vistosas se destacando na capa para cativar o “leitor”.



Figura 01 – Capa do jornal Al-Nahra de 20/03/2003



Figura 02 – Capa do jornal Folha de S.Paulo de 12/04/2003

Por fim, quando percebemos que a imagem ou o texto nem sempre cumprem sua função (principalmente nestes tempos de excesso de informação pelo qual passamos), é possível compreender de forma mais ampla a proposta de “analfabetismo visual” feita por FLUSSER (2002) e o efeito de desinformação discutido por SERVA (2001), que indicam que o jornalismo se faz por vias distorcidas e informa menos do que se espera. Esta constatação abre precedentes para que se lembre o quão deficitários nos encontramos em leitura de imagens e, principalmente, em transmissão de notícias visuais e simbólicas. Neste contexto, há muito ainda que a ser discutido sobre a relevância e o uso do fotojornalismo em situações impactantes e/ou na mediação cultural vinda de um sistema global de distribuição de informação.

Nas imagens abaixo, repetição da “A explosão do primeiro Missel em Bagdá”. De onze jornais, cinco publicaram esta foto no primeiro dia da guerra. Esta imagem foi feita apenas pelo francês Patrick Baz (da Agence France Press) e pelo brasileiro Juca Varella (na época, enviado da Folha de S.Paulo).



The Washington Post,(capa) *The The New York Times* (capa), *Folha de S.Paulo* (capa), *Al-Nahar* (capa),
El País (capa) – Todas de 20/03/2003.

Não se trata de buscar responsáveis, mas de fazer com que a maioria possa despertar para o problema e que soluções intermediárias possam ser implantadas. Os meios de comunicação, e o fotojornalismo conseqüentemente, não podem alterar as rotinas jornalísticas ao seu bel prazer, pois estas estão profundamente enraizadas em seus processos produtivos. Da mesma forma, não podem estar passivos diante desta padronização da informação global. A constatação e a crítica científicas cabem aqui como mediadoras de vias alternativas intermediárias entre globalização e cultura local na representação da realidade.

Bolsa: FAPESP

Referências Bibliográficas

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002. (Coleção Conexões).

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia**: a organização da informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003.

HANANIA, A.R. **O papel da Imagem na tradição árabe**. Disponível em: <http://www.hottopos.com/videtur/aida.htm> . Acesso em: 01mar. 2006.

PROSS, H. **Estructura simbólica del poder**. Trad. Pedro Madrigal Devessa y Homero Alsina Thevenet. Barcelona: Gustavo Gilli, 1980.

_____. **La violencia de los símbolos sociales**. Trad. Vicente Romano García. Barcelona: Anthropos, 1989. (Colección Consciencia y Libertad).

INFANTE, Anelise. Susan Sontag: “Eleição de Lula foi a coisa mais promissora”. **BBC Brasil**. Madrid: 10 mar. 2003. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk>. Acesso em: 20 mar.2003.

KAMPER, Diemar. “Imagem”. **Revista Grehb**, São Paulo, 2000, Biblioteca Cisc. Disponível em: www.cisc.org.br. Acesso em: 03/01/2006.

PERERIRA, F.M.; MACHADO, I.. **Design da comunicação no jornalismo de guerra**. In: SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO: III ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, Belo Horizonte: INTERCOM- Belo Horizonte, 2003.

SERVA, Leão Renato Pinto. **Jornalismo e desinformação**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo Performativo: O Serviço de Fotonotícia da Agência Lusa de Informação**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 1997

_____. “O design de imprensa e a infografia”. Cap.3. In: _____. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005. p.339-414. Disponível em: <http://ubista.ubi.pt/>. Biblioteca Bocc Acesso em: 03/07/2006.

_____. **Uma História Crítica do Fotojornalismo no Ocidente**. 1998. 333 f.– (Tese) Departamento de Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 1998.