



DESIGN DA COMUNICAÇÃO NO JORNALISMO DE GUERRA

Irene Machado

Mirna Feitoza Pereira

PUC-SP

Resumo: Este texto discute a comunicação como *design* tendo como parâmetro os gêneros e formatos jornalísticos desenvolvidos no contexto da cobertura da guerra no Iraque em 2003. O conceito de *design* aqui empregado diz respeito ao trânsito de linguagens e formatos em processos comunicacionais, compreendendo que o *design* da comunicação nunca surge do nada. Ele é construído em processos de recodificação e transmutação de linguagens. O artigo tem como objetivo entender como a *expressão organiza a experiência* (Volochinov) na cobertura jornalística de guerra. A hipótese principal é que o que conhecemos da guerra é organizado em sistemas de signos. Jornalistas, cientistas políticos, estrategistas militares e a opinião pública em geral falam da guerra que lhes chega ao conhecimento por meio dos sistemas semióticos que as mídias desenvolvem em seus respectivos ambientes comunicacionais. A interdependência entre mídias (rádio, televisão, videofone, Internet); a proliferação de novos formatos discursivos (bloguers, ensaios interativos, vinhetas); a explosão de infográficos no telejornalismo, Internet e mídia impressa mostram que a cobertura de guerra não foi nada mais do que *design* de informação. A descentralização da fonte promoveu uma intensa semiotização e não restou outra alternativa senão recorrer ao *design* para operacionalizar a diversidade de dados.

Construção da expressão e organização da experiência

Ainda que não se tenha muita precisão sobre o real lugar que a entonação ocupa nos estudos lingüísticos ou de filosofia da linguagem, o certo é que as idéias que Valentin Volochinov e Mikhail Bakhtin desenvolveram sobre o tema, seguindo a orientação da teoria do dialogismo, introduziram alguns desconcertos na abordagem que entende por entonação apenas a variação de valores lingüísticos e, por conseguinte, é levada a ver com certa reserva a adoção do conceito de entonação para designar experiências que extrapolam o plano das articulações verbais. Nem de longe uma abordagem dessa natureza pode admitir que haja



entonação fora da voz. Apesar da resistência, Volochinov ousou ver na entonação a organização da experiência e dos valores encarregados de exprimir as significações.

Dentre suas formulações mais ousadas está, portanto, aquela segundo a qual “*não é a experiência que organiza a expressão, mas a expressão que organiza a experiência conferindo a ela sua forma e seu direcionamento*” (Volochinov 1973). Por meio dela, Volochinov procurou mostrar como a entonação se encarrega de modular as significações nas enunciações concretas. Contudo, o teórico encontrou dificuldades para desenvolver de modo aprofundado a idéia de entonação como expressão da experiência. De um lado, há o fato de a entonação ser expressão de valor e não ter uma materialidade exclusivamente lingüística. Quer dizer, a entonação abarca um conjunto de eventos que se desenrolam no processo da interação social e incluem na enunciação o dito e o não-dito. É graças à entonação que se pode distinguir os diferentes modos de realização do sentido e das mensagens. De outro, a impossibilidade de demonstrar suas observações servindo-se de registros de falas – coisa que hoje seria possível com um simples gravador cassete. O próprio Volochinov, ao examinar a estilística do enunciado cotidiano, num ensaio intitulado “Konstrukcija viskazivanja” (*Construção do enunciado*, traduzido por Tzvetan Todorov com o título *La structure de l'énoncé*), confessa que a opção pela literatura para tratar de aspectos controvertidos do signo lingüístico em sua existência oral e escrita foi apenas uma estratégia circunstancial da época, mas reconhecidamente, limitada. Para ele, “*o procedimento que consiste em analisar a enunciação literária como se fosse um enunciado cotidiano e atestado na história é, evidentemente, perigoso de um ponto de vista científico e não deve ser utilizado senão excepcionalmente. Mas na ausência de um registro em gramofone, que nos poderia fornecer um documento autêntico sobre a conversação dos personagens vivos, convém recorrer ao material literário, tendo em vista naturalmente sua natureza específica*” (Todorov 1981: 309). Mesmo que a investigação de Volochinov não tenha rendido o que deveria, o fato é que a importância da entonação para o delineamento do sentido na comunicação semiótica – entenda-se em contextos enunciativos em que atuam diferentes forças e motivos – foi perseguido por outras mentalidades inquietas. O cineasta Serguêi Eisenstein, por exemplo, conferiu um caráter totalmente gráfico-articulatório à entonação ao concebê-la como toda construção rítmica da montagem, ou melhor, do modo como a articulação de planos ou de seqüências traduz a dimensão sensorial e expressiva da imagem, como já pude detalhar em

outro estudo (Machado, I. 1999: 193-210). Conceber a entonação como expressão sensorial – a voz da imagem – foi uma grande contribuição de Eisenstein para a discussão do tema.

A idéia de Volochinov segundo a qual a “*expressão organiza a experiência*” pôde alcançar um outro campo da comunicação semiótica. Exatamente porque vivemos numa época em que dispomos não só de gramofones para registro da conversação mas de máquinas semióticas para construir meios e ambientes comunicativos de modo a fazer circular informações e mensagens, é que a formulação de Volochinov revela um aspecto importantíssimo da construção das mensagens: a idéia de que a expressão da experiência na comunicação mediada é sempre construção ou melhor *design* de sistemas e de ambientes comunicacionais. Aqui ou a expressão organiza, de fato, a experiência em algum formato discursivo ou toda a informação se perde. Compreender a organização da experiência como *design* sem o qual a expressão não é dimensionada é o tema primordial desse estudo. Tema que veio à baila com a diversidade de experiências a reivindicar diferentes *design* para a significação.

No contexto desse estudo, aquilo que Volochinov, Bakhtin, Eisenstein entenderam como entonação será ponto de partida para entender a construção da expressão em contextos enunciativos precisos: os ambientes comunicacionais das mídias contemporâneas. Contudo, não se trata da entonação propriamente dita, mas da força expressiva das mensagens do ponto de vista de sua organização sensorial projetada pelos códigos. O conjunto dessa operação é o que permite falar em *design* como construção da expressão em ambientes a partir da organização da experiência. Estamos longe de tratar do processo comunicacional como transmissão de informações por uma fonte. Aqui a própria idéia de fonte impõe revisão. A perspectiva do *design* nos obriga a compreender o fluxo, a combinatória, a convergência de linguagens para o processamento e reprocessamento da informação, uma vez que tudo acontece em ambiências específicas.

O conceito de *design* que empregamos diz respeito ao trânsito de linguagens e formatos em processos comunicacionais. *Design* nunca cria do nada mas sim sempre transforma. É típico do *design* o “efeito multiplicador” (Escorel 2000).

Na noção de *design* o que mais importa é o contexto em que ocorre a transmissão, vale dizer, o ambiente onde acontecem as relações. Tanto as mensagens modificam o contexto quanto são modificadas por esse. “*A noção de contexto tem sido usada de diferentes maneiras*

por vários pesquisadores, mas, amplamente falando, o termo se refere ao reconhecimento pelo organismo das condições e maneiras de usar apropriada e efetivamente as mensagens. O contexto inclui uma gama de sistemas cognitivos de animais (ou seja, a mente), as mensagens fluindo paralelamente, assim como a recordação de mensagens que previamente foram processadas ou experimentadas, e não há dúvida de que a antecipação de mensagens futuras, que estão sendo esperadas, também precisa ser levada em consideração” (Sebeok 1997: 58). A comunicação é um *design* de relações como: sensibilidade, reconhecimento, diversidade de sistemas cognitivos, significância, credibilidade, automatismos, alimentação, retroalimentação. Sem elas é impossível falar em contexto e muito menos em manifestação sensorial.

Considerando que na verdade a troca não é uma ação automática mas está condicionada a um amplo contexto de interações, demandas, limitações, reações etc, chegue-se mais perto da noção de design: a modelação de relações. “Nos primórdios dos hominídeos, a linguagem não era usada para a comunicação, mas para ‘moldar’, ou seja, fazer uma análise refinada de seu ambiente: as vantagens dos antecessores da linguagem não eram primariamente sociais, mas eram vantagens individuais de sobrevivência, porque as condições de vida parecem ter sido bastante críticas naquela época. No entanto, nossa espécie eventualmente readaptou a linguagem numa série das manifestações lineares, primeiro a fala e depois outros meios, tais como a escrita, que surgem como sistemas suplementares aos mais antigos e fundamentais, os quais têm a ver também com os seres humanos modernos. Os meios humanos de comunicação verbal e não-verbal estão tão interligados que só podem ser analisados separadamente por meio de uma análise científica cuidadosa” (Sebeok 1997: 62). *A “análise refinada” do ambiente também é realização de design uma vez que implica habilidade modeladora.*

A noção de *design* da comunicação aponta, assim, não para a troca, mas para o modelização que define a natureza semiótica da cultura. Disso estava ciente Vilém Flusser, um dos mais finos pensadores do tema. Segundo Flusser, a tecnocultura consagrou muitas palavras da língua inglesa como geradoras de uma espécie de vocabulário universal. Sem entrar no mérito da “ditadura da cultura anglo-saxão”, Flusser entende que a dominação de palavras da língua inglesa é um forte indicador de um estágio da civilização. Dentre elas destaca-se a palavra *design*. No seu uso internacional, *design* indica padrão, esboço, desenho;

ou, a ação de projetar um objeto. “*Em inglês a palavra design significa, entre outras coisas, um projeto sinistro, secreto, uma intenção agressiva, um plano, um propósito demoníaco*” (Flusser 1992: 19). Contudo, quando inserido no campo semântico de “mecanismo” ou de “técnica”, *design* significa igualmente artifício de maquinação. Se a cultura ocidental separou “mecânica” de “arte”, coube ao *design* juntar aquilo que fora separado em duas culturas distintas.

Seguindo esse raciocínio, “*é no design que reside o valor das coisas, como bem nos ensinou a tradição do marxismo ao mostrar que o valor de um objeto não deriva da matéria de que é feito, mas do trabalho que o produziu*” (Flusser 1992: 20). *Design*, nesse caso, é trabalho: envolve um complexo de idéias e um acúmulo de inteligências tais como a habilidade intuitiva, estética, prática, finalidade social, dimensão econômica e psicológica. É nesse sentido que Flusser está convencido de que o *design* é a essência funda da cultura, daí a justificativa de sua propagação na cultura como um propósito demoníaco ou um plano sinistro.

Passemos, assim, à compreensão do *design* da comunicação num dos sistemas culturais em que ele se apresenta, segundo nosso ponto de vista, mais plenamente desenvolvido.

O *design* realiza a mensagem

Falar em *design da comunicação* pode parecer de início um tanto quanto abstrato, e até mesmo confuso: como a comunicação, se entendida como aquilo que está em trânsito entre o emissor e o receptor, pode ter um *design*? Curioso, contudo, é que a mesma questão pode revelar uma faceta ainda mais estranha se formulada de outro modo: como algo que está em trânsito pode prescindir de um *design*? É verdade que um problema como esse suscita encaminhamentos específicos acerca dos processos de materialização do signo. Ainda que o objetivo principal deste *paper* não seja exatamente este, é no território desta discussão que o conceito proposto aqui transita, afinal, é do “desenho” da comunicação que tratamos aqui. Em razão disso, é de se supor que o *design da comunicação* possa ajudar a compreender como o signo não é algo tão abstrato quanto muitos podem crer.

Passemos, então, à operacionalização do conceito.



O que chamamos de *design da comunicação* não se realiza de outro modo senão nos formatos que as mensagens da comunicação adquirem. Desse modo, quando falamos em *design da comunicação* no jornalismo, nos referimos diretamente aos formatos das mensagens jornalísticas. Entretanto, ao eleger o formato como aquilo que dá visibilidade ao *design da comunicação* no jornalismo, é necessário destacar que não estamos propondo analisar a forma destituída de seu conteúdo. O conceito de *design* não se reduz às idéias de “desenho”, “esboço” ou “projeto” – palavras que traduzem o verbete do inglês para o português. Quem trabalha com desenvolvimento de “projeto” sabe que um *design* não se limita à forma que alcança: ele *expressa* conceito, conduz idéias. Trata-se de um argumento que conquista uma forma. O que queremos destacar com isso é que o *design da comunicação* implica uma operação em que o formato traduz processos de significação. Desse modo, estamos, então, diante de um conceito em que o *formato é a mensagem*.

E aqui não se trata de uma referência ao pensamento de McLuhan (1964), embora seja improvável empregar tal expressão sem remissão imediata ao teórico das mídias (ao que parece, este é um caso em que o *design*, além da sintaxe, alcançou também a semântica). Contudo, não é dos estudos da comunicação midiática que o conceito migra. A compreensão do *design da comunicação* como aquilo que realiza a mensagem em processos de comunicação tem sido empregada nos últimos anos no campo dos estudos da etologia, notadamente por Marc D. Hauser (ver Hauser 1999 e 2000), etologista que investiga a evolução da comunicação comparando os diferentes métodos de produção de sinais das mais variadas espécies da fauna terrestre, incluindo a humana. Ao examinar o *design* da comunicação animal, Hauser quer saber que órgãos do corpo do animal estão envolvidos na produção da comunicação, por meio de que aparato biológico esses sinais são transmitidos e por meio de que modalidades sensoriais o animal os percebe. Seu interesse é compreender como funcionam os processos que produzem a comunicação animal, de modo a conseguir identificar o que no corpo executa a produção de sinais. Daí ele eleger o *design*, “o plano secreto” (como também o verbete pode ser traduzido), como o foco de sua investigação sobre os processos da comunicação animal.

O método de Hauser por si só já é suficiente para gerar curiosidade em um congresso de comunicação (como a comunicação humana pode ser comparada à comunicação animal?), mas não estamos aqui para entrar no mérito da metodologia utilizada pelo cientista – o que é



bastante apropriada, sendo ele um evolucionista, e sendo a comparação entre espécies o método por excelência dos evolucionistas. Também não cabe julgar a tese que subjaz o estudo de Hauser, de que a comunicação não é característica exclusiva humana. O que interessa destacar da pesquisa do etologista é a compreensão de *design* como aquilo que realiza o processo de produção da mensagem. E aqui começamos a fazer a passagem para o que de fato propomos analisar como *design da comunicação*: a produção das mensagens enunciadas pelos meios de comunicação, em especial, na cobertura de guerra. Portanto, o recorte que fazemos aqui está no âmbito da enunciação da notícia, culminando com os formatos que as mensagens jornalísticas adquirem nessa ambiência.

É importante destacar este aspecto pois, de modo geral, compreendemos o processo de comunicação como um trânsito complexo de mensagens entre sistemas cuja dinâmica é a da contaminação. Desse modo, somente do ponto de vista metodológico podemos congelar o processo da comunicação, identificando em que nível a mensagem investigada transita: se na enunciação, se na recepção ou se no próprio formato por ela adquirido no processo. Em cada ambiente do trânsito das mensagens, encontraremos processos diferenciados da constituição bem como do funcionamento das mensagens. Neste *paper*, o lugar do processo para o qual olhamos é o da produção das mensagens no ambiente da enunciação jornalística produzida pelos meios de comunicação.

Design da informação no jornalismo de guerra

A disputa pela opinião pública não é a única responsável pela constante transformação da linguagem jornalística. Temos defendido em mais de uma ocasião que o fato de jornalismo ter se aclimatado em diferentes mídias (meio impresso, eletrônico, audiovisual, digital, *online*) fez dessa linguagem um ambiente comunicacional em que a noção de *design* apresenta sua força de definição de um processo comunicativo mais amplo. Além disso, a diversidade das fontes noticiosas fez com que o processo de transmissão de notícias fosse compreendido como reprocessamento e recodificação da informação. No limite, a necessidade de lidar com uma linguagem que opera, cada vez mais, com a metalinguagem nos levou a ver no jornalismo um ambiente dos mais férteis no *design* das informações em trânsito no processo comunicacional.



Embora essa transmutação da própria mídia possa ser dimensionada de vários modos, é no jornalismo de guerra que temos encontrado os maiores desafios, sobretudo por conta da descentralização da própria fonte. Por um lado existe a dificuldade cada vez mais crescente da permanência de repórteres nas zonas de conflitos; por outro, a diversificação dos canais de televisão das partes envolvidas. Iraquianos e americanos disputaram em pé de igualdade a seleção das imagens enviadas ao mundo. Não se pode esquecer de que são os militares quem decidem o que deve e o que não deve ser enunciado. Além disso, as experiências das guerras no século XX mostram um aumento progressivo na dependência de mídias. Não só uma mídia precisa da outra como também os comandos militares reconhecem a necessidade de controlar pessoalmente as informações. Um simples lance de olhos para os conflitos do século XX revelam a importância dos meios de comunicação em contextos de guerra. Como imaginar a Segunda Guerra Mundial sem o rádio? Que desfecho teria tido a Guerra do Vietnã sem a televisão? O jornalismo impresso teria desenvolvido suas potencialidades semióticas se não fosse a censura que caiu sobre a televisão quando da Guerra do Golfo em 1991? O modo como tais mídias organizaram a guerra mostra como a expressão organiza a experiência e faz circular mensagens no mundo da comunicação mediada. O objetivo desse artigo é portanto, conferir o potencial enunciativo dos meios de comunicação e das novas mídias eletrônico-digitais, particularmente por meio da análise do jornalismo impresso, eletrônico e *online*, em contextos de guerra. Vale dizer que nosso objetivo é compreender como a expressão organiza a experiência da guerra nessas mídias. Nossa hipótese primordial é que o que conhecemos da guerra é organizado em sistemas de signos. Jornalistas, cientistas políticos, estrategistas militares e a opinião pública em geral falam da guerra que lhes chega ao conhecimento por meio dos sistemas semióticos que as mídias contemporâneas desenvolveram em seus ambientes comunicacionais. Como bem observou Paul Virillo nada mais somos do que espectadores de guerra. Material para isso não nos falta. Afinal, quando esse artigo foi escrito estávamos em plena guerra.

Há exatamente doze anos atrás o Oriente Médio foi o centro de um conflito militar que colocou a mídia numa saia justa. Quando a Guerra do Golfo foi deflagrada em 1991, os homens da mídia contavam com dados históricos do poder do rádio e da televisão. Como a televisão seguia sendo a mídia com maior potencial comunicativo, acreditava-se que a televisão cumpriria seu papel e contribuiria para a deposição rápida de Saddam Hussein. A

imprensa mundial (leia-se CNN, ou melhor, leia-se Peter Arnett) se preparou para a Guerra do Golfo com seu aparato de transmissão ao vivo e, para isso, dispunha de condições para ficar 24 horas no ar tomando os acontecimentos em tempo real. Logo tal estratégia tornou-se inoperante. Durante a guerra do Golfo, as telas de televisão do mundo inteiro levaram ao ar imagens de um céu escuro onde, de vez em quando, aparecia o clarão de um bombardeio ou de um porta-avião. O silêncio e o vazio da cena, vez por outra, eram quebrados pela voz do jornalista a falar sobre algo de que não se tinha muita certeza. Arnett tornou-se o porta-voz oficial também porque dispunha de um videofone, aparelho que na época custava muitos milhões de dólares. Por isso, o que ia pela televisão era somente a informação em áudio. “*A única verdadeira imagem dessa guerra que a televisão nos mostrou foi a tela negra – supostamente os céus de Bagdá – e alguns minúsculos pontinhos luminosos representando os bombardeios distantes. Se recordarmos as representações aparatosas que usualmente o cinema faz da guerra, estamos aqui diante de um verdadeiro processo de corrosão do espetáculo bélico, uma operação de esvaziamento dos códigos televisuais, a ponto de, muitas vezes, de reduzir a cobertura a uma voz sem imagem, a voz vacilante e monótona de Peter Arnett, transmitida de Bagdá via telefone*” (Machado, A. 1991-2: 173). A guerra acabou meses depois sem cumprir seus objetivos. Daí Jean Baudrillard concluir que a guerra do golfo simplesmente não aconteceu.

Doze anos depois, estamos vivendo a reedição do conflito, agora com objetivos claros de depor Saddam Hussein em nome da ameaça de extermínio em massa graças ao uso de armas químicas, da eliminação de seu poderio político no Oriente Médio e de um redesenho geopolítico no mundo. Ainda que a televisão tenha se colocado no papel de porta-voz dos episódios da guerra e, de fato, esteja transmitindo imagens e pronunciamentos dos líderes envolvidos, o poder de fogo informativo, contudo, parece não se restringir às imagens eletrônicas. O quartel-general da Guerra do Iraque, com seu arsenal de armas inteligentes, se deslocou para o espaço virtual da Internet. Aqui delinea-se um outro território, não apenas de transmissão, mas de discussão, de protestos, de questionamento e desmascaramento de posições insensatas.

Na Guerra do Golfo, a censura obrigou os profissionais da mídia a buscar alternativas para a informação censurada. Na ausência das imagens em tempo real, o jeito foi construir o cenário dos acontecimentos com outro tipo de imagem. E assim assistimos ao florescimento



de um gênero informativo específico: o infojornalismo. Como defendemos em outra ocasião, embora surja num contexto da comunicação audiovisual, o infojornalismo se consagrou mesmo nos infográficos do jornalismo impresso. Seguindo essa mesma linha de raciocínio podemos dizer então que a Internet hoje trouxe novas alternativas para a formatação de mensagens oferecendo ângulos informativos inéditos que mostram a expansão enunciativa do infojornalismo. Além dos infográficos, os diários de guerra, os ensaios interativos, os mapas animados, são alguns dos formatos que os novos ângulos informativos estão amadurecendo como gêneros discursivos fazendo com que a cobertura da guerra seja um forte manancial para o *design* das mensagens em tempo de guerra. Conseqüentemente, essa é uma forma de reposicionar o infojornalismo na fronteira entre televisão e Internet. Com isso, é impossível compreender as mensagens enunciadas nos telejornais e jornalismo *online* fora da noção de design.

A semiose da guerra

Semiose da guerra pode ser vista pela nomeação das batalhas e pela formatação discursiva nas mais variadas mídias. Existe um movimento interno, mais expressivo na mídia impressa e no jornalismo *online*, de formulação das notícias: se as informações são desencontradas, carregadas de ambigüidades, as análises dos comentaristas e dos cientistas políticos procuram se desenvolver numa posição inversa. Se orientam para a compreensão dos ideogramas que conferem a identidade da guerra. Compreender uma guerra é assim compreender sua doutrina, seu mecanismo, suas táticas e suas estratégias enunciativas. Tudo isso passa necessariamente por algum tipo de semiótica.

A guerra do Iraque foi anunciada como uma guerra de “Choque e pavor”. Seu objetivo imediato era “*paralisar o poderio militar do Iraque e forçar Saddam Hussein a capitular antes mesmo de as forças dos EUA e seus aliados chegarem às portas de Bagdá*” (2003: A13). *Shock and Awe* é título do livro, editado em 1996, de autoria dos teóricos do militarismo James R. Wade e Harlan K. Ullman. Nele os autores expõem a estratégia que deu origem ao conceito. Segundo os teóricos e estrategistas, “*o conceito surgiu em 1996, quando nos vimos diante do problema de como vencer uma futura operação Tempestade no Deserto*”



não em seis meses e com meio milhão de soldados, mas em poucas semanas ou meses e com uma força menor. O objetivo era vencer de maneira rápida e decisiva e ao menor custo possível em termos de vidas e de destruição. Para isso, Choque e Pavor procura, mediante o uso de todo o nosso poderio físico e psicológico, fazer com que o inimigo se sinta tão vulnerável e intimidado por nossa capacidade que qualquer resistência lhe pareça inútil. O objetivo da estratégia é atingir a vontade, a percepção e o comportamento do adversário” (Prados 2003: A20). Adotado pelo secretário da defesa americano Donald Rumsfeld transformado em doutrina e derrubou o pensamento estratégico americano da chamada “doutrina Powell” *“que dizia que os EUA somente se lançariam num conflito militar se transferissem para o teatro de operações uma ‘força insuperável’ e tivessem muito claro tanto o objetivo quanto a estratégia de saída”* (Prados 2003: A20).

Tomamos conhecimento desse pensamento estratégico não no livro propriamente dito, mas numa entrevista que Harlan K. Ullman concedeu, via e-mail, ao jornalista Luis Prados para o jornal madrileno *El País*, traduzido para o português por Clara Allain e publicado pelo jornal paulista *Folha de S.Paulo*. Isso é um tipo de semioticização comum por meio da qual cidadãos do mundo inteiro formam sua compreensão da guerra. Com exceção dos habitantes das regiões onde se desenrolam os conflitos, para todos os demais cidadãos, até mesmo os jornalistas, a guerra é um fato semiótico. Vemos imagens que a televisão transmite via satélite ou via *webcâmeras*; ouvimos análises de comentaristas que se instalam em locais autorizados pelo comando de guerra e transmitem pelo videofone (cujo preço despencou assustadoramente nessa guerra, tornando-se acessível a um número maior de emissoras); lemos notícias publicadas em jornais impressos; acompanhamos discussões que se processam em redes telemáticas. O que sabemos da guerra é um metadiscorso e tudo que produzimos nessa área não pode ser pensado fora desse campo – nem mesmo esse texto. Tudo que consigo pensar sobre a guerra é fruto de medições semióticas de minha interação com a mídia impressa, audiovisual, digital e *online*.

Por isso que, muito antes de a guerra ser anunciada, o bombardeio já havia sido deflagrado, pelo menos na mídia. A informação pode ter um papel tão decisivo quanto a estratégia militar, logo, todo empenho em criar formatos adequados é sempre pequena. A imprensa mundial mostrou, assim, ter aprendido muito bem a tática de informar mesmo quando ainda não se tinha clareza sobre o encaminhamento preciso das negociações.



Podíamos não estar vivendo o conflito, mas acompanhamos todos os detalhes da preparação do “palco das operações”. Nas páginas do jornal impresso o clima era de um ensaio geral. E isso também foi um modo de fazer jornalismo amadurecido no contexto da guerra cujo aniversário começa a ser comemorado não com fogos de artifícios mas com possantes explosivos nos céus de Bagdá.

A operação do *design*: a notícia é a mensagem e o formato

Até agora nos dedicamos a tornar compreensível o conceito da comunicação como o *design*. A partir desta seção, vamos tentar esclarecer como a comunicação opera como *design*, tendo como parâmetro de observação o jornalismo de guerra.

Dissemos anteriormente que o *design da comunicação* no jornalismo se revela nos formatos que as mensagens jornalísticas adquirem no processo de produção da notícia. No entanto, no jornalismo impresso, não é comum falar de “formato” da notícia. No âmbito da comunicação midiática, o termo “formato” é mais empregado na produção de TV e rádio. Nesses ambientes, quando se propõe um programa, o que está em questão é exatamente o desenvolvimento do formato que o projeto alcançará: que quadros o programa terá, como serão esses quadros, que inserções terá no programa, como será a participação do público, entre outros aspectos da ordem do *como funciona*. Tudo isso, obviamente, deve refletir a idéia que diferencia o programa esboçado dos demais. Assim, o formato deve ser aquilo que comunica a mensagem que diferencia o projeto proposto dos demais.

Ainda que no jornalismo impresso não seja comum falar de “formato” da notícia, quando elegemos este termo para pensar o *design da comunicação* no jornalismo, tendo como referencial os infográficos de guerra no jornalismo impresso, foi a idéia de “formato” conforme pensada no ambiente de rádio e TV que nos ajudou a compreender como a notícia, no processo de produção da enunciação jornalística, se realiza por meio de formatos, isto é, *designs de comunicação*. Desse modo, a compreensão do *design da comunicação* no jornalismo passa necessariamente pelo entendimento de como a notícia funciona como *design de comunicação*, ou seja, como a notícia alcança um formato.

Em nossa compreensão, no processo da comunicação jornalística, a notícia é a mensagem. Portanto, a notícia não é somente aquilo que se destaca dos demais fatos do dia

em razão do interesse público que suscita, pois apenas despertar interesse público não é suficiente para que a notícia entre no trânsito da comunicação. Para sair do âmbito das redações e chegar ao leitor, a notícia precisa conquistar um formato. É do processo no qual a notícia alcança um formato que trataremos a seguir.

Os formatos que as notícias adquirem obviamente são muitos. No jornalismo impresso, vão desde o traçado da diagramação, aquilo que torna visível a edição do noticiário na página, aos textos reportagens, que, em geral, seguem o “padrão” (outra palavra que traduz *design* para o português) da pirâmide invertida – formato que orienta o repórter a colocar o mais importante da notícia, o *lead*, no primeiro parágrafo do texto. Neste *paper*, vamos privilegiar um formato noticioso que nitidamente envolve, em seu processo de produção, um desenvolvimento de *design*: o infográfico. Aqui é necessário observar que usamos “infográfico” para nos referir a “formato da notícia”, e “infografia” para “gênero jornalístico”, compreendendo que o infográfico é consiste no desenvolvimento de formatos propriamente dito, e a infografia como gênero jornalístico é algo mais amplo, que inclui a experimentação de formatos, mas que alcança um patamar mais consolidado, a ponto de se apresentar como uma modalidade discursiva que não se limita à narrativa mas insere nela focos de argumentações próximas do ensaio e da experimentação de idéias. Nosso teste do infográfico como *design de comunicação* se desenvolverá a partir dos infográficos de guerra produzidos pelo jornal *Folha de S.Paulo* durante a cobertura da guerra dos Estados Unidos contra o Iraque em abril de 2003. O exame utilizará também informações sobre o assunto captadas em entrevista com os editores responsáveis pela infografia da *Folha*, Massimo Gentile e Fabio Marra, respectivamente, editor e editor adjunto de arte do jornal.

Infografia como design de comunicação

Quando o assunto é infográfico como *design de comunicação* no jornalismo o primeiro ponto a destacar é que tipo de notícia ele está apto a modelizar. A questão é: toda notícia pode adquirir *design* de infográfico? Podemos dizer que assim como a foto não é a ilustração da reportagem, pois modeliza a notícia de um modo que lhe é próprio (de onde surge o bordão dos repórteres-fotográficos “*uma imagem vale por mil palavras*”), o infográfico tende a modelizar com mais propriedade certos tipos de notícia. Em nossa



investigação, observamos que em geral o infográfico é empregado para comunicar notícias que um texto ou uma foto não conseguiriam realizar com eficiência. Na infografia de guerra da *Folha*, é possível notar que os infográficos geralmente objetivam comunicar: localização geográfica (mapas), simulação de movimento (reconstituição de fatos) e visualização de processo (como algo funciona por dentro)¹. Contudo, não raramente esses três aspectos da notícia modelizados pelos infográficos se misturam com o “desígnio” de expressar aquilo que, em nossa avaliação, é o que melhor realiza o potencial enunciador da infografia, fazendo dela um gênero em plena ascensão no jornalismo: a representação da ação em processo. Antes de passar a essa análise, vejamos dois aspectos que ajudam a compreender a emergência da infografia como gênero impresso.

Na cobertura de fatos de interesse internacional, como é o caso de uma guerra, as informações que chegam às redações do mundo inteiro têm basicamente a mesma origem: as agências internacionais de texto e de foto (e de TV, no caso das redações dos telejornais). Ainda que a cobertura desta guerra tenha se distinguido das demais pela proliferação das fontes de informação – especialmente em razão da Internet e da Aljazeera (a primeira, ao permitir acesso *on line* às informações publicadas por jornais e outros veículos de comunicação do mundo inteiro; o uso de *bloggers* como fonte de informação e a explosão dos ensaios interativos [ver mais sobre isto à frente], e a segunda, por ter se firmado como meio de comunicação independente da estrutura estatal iraquiana ou de outro país do Oriente Médio) –, as informações publicadas pelos jornais do mundo inteiro, principalmente em se tratando de fotos, eram praticamente as mesmas.

Um caso que demonstra esta uniformidade de informações é a foto da menina iraquiana com queimaduras graves por todo o corpo supostamente causadas pelos bombardeios norte-americanos. Esta foto, exemplo daquilo que os jornalistas chamam de “foto do dia”, foi publicada em pleno domingo, dia em que tradicionalmente a tiragem dos jornais é maior, pela imprensa do mundo inteiro, chegando a ocupar lugar de destaque nas primeiras páginas de muitos deles, como ocorreu na *Folha de S. Paulo*, que deu a foto no alto da primeira página (em parte dos exemplares da edição de 23/03/2003). Com a repercussão

¹ Curioso observar que, no caso dos infográficos que demonstram o funcionamento de algo por dentro (armas, máquinas, organismos), a infografia cumpre a mesma função que caracteriza a investigação do *design da comunicação* feita por Hauser: o mapeamento interno do processo.

provocada pela imagem, a própria imprensa especulou que as queimaduras não poderiam ter sido causadas pelos bombardeios. Pelo aspecto que aparentavam na foto, elas deveriam ter ocorrido antes do início da guerra.

Embora chame atenção para os processos de apuração da notícia, tema que já demandaria outro estudo², essa foto também revela como a imprensa, especialmente na cobertura de internacional, alimenta-se das mesmas fontes. Frente a essa homogeneidade de informações, o investimento em infografia tem se apresentado como alternativa na busca pela diferenciação, tendência atestada pelo editor adjunto de arte da *Folha*, Fabio Marra: *“Como as fotos são iguais no mundo inteiro, em razão da distribuição das agências, o infográfico se apresenta como algo que personaliza o jornal, uma vez que cada veículo tem um estilo, um padrão gráfico. Na Folha, o infográfico acabou virando um diferencial do jornal. E a Redação, a responsável pelo texto, tem essa clareza, tanto que os jornalistas até ajudam no espaço destinado a infografia.”*

Outro aspecto que faz não apenas a infografia como todo o projeto gráfico do jornal emergirem como diferenciais na cobertura jornalística dos acontecimentos é a necessidade de traduzir para o leitor um importante aspecto da notícia: a temperatura. O “calor” ou a “temperatura” da notícia são jargões tão próprios ao ambiente jornalístico que ninguém se preocupa em defini-lo: basta passar por um fechamento diário para ter noção do que se trata. Contudo, como este se trata de um trabalho de divulgação científica, os esclarecimentos são necessários. Desse modo, faremos referência a esta expressão como aquilo que no fato jornalístico dá a medida do interesse público. Podemos dizer que quanto mais a notícia tem o potencial de mobilizar o público mais alta é a sua temperatura. Neste contexto, os recursos gráficos permitidos pelo *design* gráfico de um jornal (entre os quais está o padrão das infografias) cumprem papel central na tradução do calor dos acontecimentos para o leitor. Assim, conforme Massimo Gentile, *“a infografia e a diagramação acabam se tornando diferenciais em coberturas de grande repercussão, pois o produto oferecido ao leitor tem de ser sofisticado, de modo a ser proporcional ao calor da notícia”*. O editor de Arte recorre a um exemplo fácil para demonstrar como os recursos gráficos traduzem para o leitor o calor da

² O caso também mostra como as discussões priorizadas na imprensa não dizem respeito à dimensão da vida particular de cada um, a não ser quando a vida privada desperta interesse público. Neste caso, a notícia passa a ser se as queimaduras foram provocadas antes ou depois do ataque americano; a dor e o sofrimento daquela menina particular não pertencem à esfera do interesse público. Isto é: não são notícia.

notícia: *“O Brasil ganha o pentacampeonato. O que você imagina encontrar nas bancas? ‘Hoje, pela quinta vez, o Brasil ganhou a Copa do Mundo’; ou ‘Pentacampeão!’? ‘Penta!’, com corpo 750? Não adianta você ter um excelente investimento em termos de texto, se a cobertura se apresentar em uma página normal. O leitor tem de sentir a diferença. Os recursos gráficos, a diagramação como um todo, sinalizam para o leitor a força e a diferença do noticiário”.*

Com este exemplo, entramos propriamente nas operações da linguagem da infografia, isto é, em como a infografia enuncia a notícia se valendo de textos, fotos, ilustrações e recursos gráficos, fazendo emergir, desse modo, um novo gênero de narrativa jornalística. Já observamos que a infografia demonstra melhor seu potencial quando enuncia notícias que não se realizariam com mais propriedade em textos ou fotos. Em uma cobertura de guerra, esse tipo de notícia se apresenta como imperativa, uma vez que o noticiário demanda por modelizações capazes de reconstituir e simular ações militares, de demonstrar como as forças se movimentam na região do conflito ou de demonstrar o funcionamento, por exemplo, de uma bomba. Isto é, são notícias que solicitam a representação da ação em processo.

Neste sentido, a guerra dos Estados Unidos contra o Iraque se tornou emblemática para analisar o potencial enunciador da infografia, pois, conforme destaca Fabio Marra, embora jornalistas do mundo inteiro estivessem cobrindo os acontecimentos diretamente do Kuwait e do Iraque (bem diferente do que ocorreu na Guerra do Golfo, quando Peter Arnett, pela CNN, concentrou a cobertura em razão do aparato tecnológico que dispunha), os infográficos revelaram aspectos que nenhum repórter, cinegrafistas ou fotógrafo que estivessem lá conseguiriam. *“O próprio avanço das tropas não poderia ter sido mostrado de outra forma, ou o uso dos equipamentos militares, que não pela infografia”*, diz Marra. E prossegue, exemplificando os problemas que a infografia, como formato noticioso, está apta a resolver: *“Como explicar para o leitor o que é a bomba-mãe? Como era a bomba de fragmentação ou bomba usada para perfurar um bunker, uma bomba que perfura o solo e explode a 30 metros de profundidade? É o tipo de informação que uma foto não daria conta de mostrar e que um texto produziria um relato muito cansativo”.*

No cenário de uma cobertura em que o desenvolvimento da ação é notícia, o desafio da infografia foi modelizar esta ação em uma mídia que é impressa. Para transpor a barreira do suporte, os editores de Arte da *Folha* recorreram basicamente ao uso de setas. De modo

geral, na infografia, as setas funcionam como uma espécie de guia da ação representada. Durante a cobertura de guerra, elas foram usadas para indicar o avanço das tropas norte-americanas sobre o Iraque; a ação de resistência das forças de Saddam Hussein; o percurso dos projéteis balísticos até o alvo atingido, entre outras ações, conforme pode ser conferido especialmente nos infográficos que receberam o nome de *Teatro das operações*, que mostravam ao leitor como as forças estavam colocadas no território iraquiano.

Embora tivessem sido mais recorrentes, as operações militares foram semiotizadas apenas por meio de setas. Alguns infográficos da *Folha* lançaram mão da própria diagramação da página para imprimir movimento à notícia, como foi o caso de *A caminho da capital*, publicado em 28/03/2003, na pág. A 15. Este infográfico, que cumpria a função de explicar ao leitor os fatores que atrasavam o avanço norte-americano, atravessava a página na diagonal, com grandes setas subindo a página da direita para a esquerda, indicando o caminho que as tropas deveriam percorrer até a tomada de Bagdá. Ao mesmo tempo, ele apontava como seria a reação da Guarda Republicana de Saddam Hussein, que supostamente protegia a região nos arredores de Bagdá que ficou conhecida como “Zona Vermelha”, com setas descendo a página, também na diagonal, da esquerda para a direita. Segundo Massimo Gentile, este foi um caso em que “a infografia deu a cara para a página” pois a diagramação foi pensada em razão do infográfico. Inicialmente, conforme o editor, o infográfico havia sido projetado para ocupar página inteira, “só que não havia mais espaço no caderno para a foto publicada no alto da mesma página, que era a foto do dia”, lembra. De acordo com ele, a não delimitação do infográfico por fios também ajudou a representar a movimentação, pois “livre de cercadura, o infográfico pôde ser ‘invadido’ pelo branco da página”.

Na avaliação de Fabio Marra, o desenvolvimento dos infográficos que demonstraram o avanço das forças de coalizão sobre o Iraque foi o principal ganho que sua editoria obteve na cobertura desta guerra: “Nós não estávamos habituados a usar este tipo de solução, e acho que conseguimos fazê-lo de forma satisfatória. A última guerra com uso de grande aparato militar foi há dez anos, a Guerra do Golfo. A guerra no Afeganistão foi menor, no que se refere ao avanço das forças. Para mostrar a movimentação militar em direção ao Iraque, tivemos de fazer um estudo mais detalhado dos mapas do Oriente Médio. Só assim pudemos mostrar o avanço”. Desse modo, o desenvolvimento do *design de comunicação* dos infográficos antecedeu o início da própria guerra. “Foram meses de preparação. Nós já

estávamos com o projeto gráfico do caderno pronto, com as bases de mapas desenvolvidas, só esperando o dia de início da guerra. E isso não foi apenas na Folha, todo mundo fez assim. Esta foi uma guerra anunciada, todos tinham de se preparar para fazer a cobertura, pois os bombardeios poderiam começar a qualquer momento”, diz.

Este é um ponto que pode desviar a atenção do sentido que aqui empregamos quando nos referimos ao processo de “produção” da notícia. Frequentemente jornalistas são acusados de “manipular” a notícia, no sentido de “distorcer”, “falsear”, “produzir” acontecimentos, e uma fala como esta de Marra pode confirmar suposições dessa ordem. Sem desconsiderar que este tipo de “produção” de fato ocorra, se destacamos que os jornalistas começaram a cobertura da guerra antes do início da própria guerra é por vermos que esta informação revela aspectos importantes do processo ora analisado: o modo como as mensagens adquirem *design de comunicação*. No âmbito deste artigo, portanto, a manipulação da notícia só faz sentido se compreendida como manipulação de signos, isto é, o processo em que signos são minuciosamente produzidos de modo a serem capazes de traduzir as informações que os jornalistas têm em mãos. Se olharmos por esse lado, torna-se mais fácil visualizar *como a expressão organiza a experiência*, isto é, como a *expressão* construída pelo jornalista (a notícia enunciada em dado formato pelos meios de comunicação) *organiza a experiência* que ele próprio vivencia em seu processo de apuração da notícia, e como esta operação semiótica demanda um *design de comunicação* capaz de traduzir os fatos noticiosos do dia-a-dia.

Deve ser por demandar um *design de comunicação* competente que o desenvolvimento do formato noticioso muitas vezes, senão sempre, antecede a consumação do próprio fato. Talvez também seja em razão disso que todo jornal, para se realizar, precisa de um projeto gráfico que ofereça uma variedade de formatos noticiosos, assim como todo programa de TV ou de rádio solicita o desenvolvimento antecipado de um formato que o organize. É neste sentido que tentamos destacar que a notícia não é apenas o fato noticioso, mas o formato que a realiza. Na cobertura de guerra da *Folha*, esta dupla face da notícia tornou-se mais evidente no investimento antecipado no desenvolvimento do projeto gráfico da cobertura bem como dos mapas posteriormente utilizados nos infográficos. Os “ícones” dos palácios e das principais construções iraquianas também foram elaborados na fase que

antecedeu o início da guerra³. Eles aparecem, por exemplo, no infográfico *O alvo número 1 da guerra*, publicado em 21/03/2003, pág. A 15, que mapeou as áreas de Bagdá atingidos pelos bombardeios e os possíveis alvos futuros. Para desenvolver os ícones que aparecem no referido infográfico (Palácio de Al Sajoud, Palácio de Al-Salam, Muralhas da Velha Cidade, Mesquita de Al-Gailani, entre outros), os infografistas pesquisaram os principais símbolos da cidade, ora em buscas na Internet ora no arquivo do próprio jornal, desenhando-os a partir das imagens coletadas. Processo semelhante ocorreu na elaboração das ilustrações dos tanques e de outros equipamentos militares usados durante a guerra. A proposta, contudo, era que essas ilustrações devessem ser mais fiéis aos objetos que representavam, uma vez que elas serviriam de parâmetro para informar ao leitor sobre os equipamentos e armamentos da guerra, muitas vezes demonstrando como eles funcionavam.

Além de recursos gráficos e de ícones, os infográficos de guerra também se valeram da utilização de fotos, geralmente em casos em que as fotos realizariam melhor a informação do que outro recurso, como em *Tesouros iraquianos*, infográfico publicado em 30/03/2003, pág. A 24, que fazia referência à destruição do patrimônio cultural iraquiano. “*Neste caso, não adiantaria desenhar ícones, pois as fotos retratavam melhor a destruição do tesouro arqueológico e arquitetônico do país*”, afirma Marra.

Outro momento em que a foto se integrou ao infográfico, ganhando mais espaço que o mapa, foi *De Bagdá a Amã*, infográfico publicado em 01/04/2003, pág. A 17, que ocupou quase a página inteira para retratar a saída dos correspondentes da *Folha* de Bagdá. As fotos, acompanhadas de legendas e ladeadas por relatos em destaque do repórter (com largura de uma coluna e altura equivalente a das fotos), mostravam a destruição que os correspondentes encontraram no caminho até Amã. Neste caso, conforme Marra, o que interessava para a construção visual da página eram as fotografias. Contudo, o mapa, embora pequeno, tinha de estar localizado na parte de cima do infográfico pois a notícia era que os correspondentes da *Folha* estavam deixando Bagdá. “*Há dias em que a prioridade é a foto, e o mapa fica em segundo plano. Então a foto vai ser bem dada, em cinco, seis colunas, e o mapa vai estar em*

³ “Ícone” é o modo como os infografistas denominam as pequenas ilustrações desenvolvidas por eles que se relacionam diretamente ao objeto a que se referem. Semioticamente, a denominação mais correta seria “índice”, uma vez que se trata de um signo que *indica* o reconhecimento imediato do objeto, e não de um signo icônico, cuja característica principal é a não relação com o objeto, de modo que o signo se auto-referencia.



duas ou três, na parte de baixo do infográfico. Mas há dias em que o avanço das tropas é o mais importante. Aí a prioridade é o mapa”, relata Marra.

Anteriormente dissemos que o *design da comunicação* implica uma operação em que o formato traduz processos de significação. Com isso, afirmamos que o *formato é a mensagem*. Na exposição que fizemos, procuramos demonstrar como a notícia, aquela que é a mensagem por excelência da comunicação jornalística, realiza-se por meio de formatos. Contudo, não é qualquer formato que é eficiente para modelizá-la. Como observamos, analisando apenas os infográficos de guerra do jornal *Folha de S. Paulo*, cada notícia demanda um tipo de formato, excluindo outros. Diante disso, não basta dizer que o formato é a mensagem, pois, conforme vimos, a mensagem designa o formato.

O infojornalismo televisivo

Numa mídia como a televisão, os infográficos desenharam o cenário, colocando o âncora literalmente em cena: mapas luminosos foram desenhados no chão, telas de webcâmeras instaladas; retrato do repórter apareciam falando pelo videofone. Assim foi o palco montado para noticiar a guerra no Iraque contra Saddam Hussein. A qualquer momento *flashes* eram introduzidos na programação – e assim se desenha um novo formato na programação.

Enquanto o infográfico luta por preencher com informações aquilo que não é possível alcançar de outro modo – e o mérito do desenvolvimento desse formato se deve ao *design* do jornalismo impresso favorável à investigação – a televisão permitiu a transformação de formas discursivas de contato em gêneros mais desenvolvidos. Esse é o caso do *flash*. Conhecido como chamada para os programas da grade diária, o *flash* se tornou gênero a partir do momento em que modificou o uso da linguagem para atender a finalidades específicas.

Aprendemos com Roman Jakobson que a linguagem realiza a função fática quando submete o canal de comunicação a uma certa avaliação capaz de aferir seu funcionamento. O fato é que, em televisão, chamar a atenção do telespectador é senão o maior, com certeza o imperativo primordial. Logo, introduzir boletins informativos no decorrer da programação é uma estratégia coerente com a natureza da mídia. Mas não é só isso. É da natureza da mídia também operar com fluxo e, a transmissão ao vivo é, nesse caso, o exemplo televisual por

excelência. A programação segue seu fluxo, mas nada impede que ela seja interrompida para introduzir um outro fluxo.

O *flash* é considerado então um gênero fático por que no contexto da mídia que lhe serve de suporte ele realiza um chamado à audiência ávida pelas últimas notícias. Contudo, não há desdobramento em termos de uma análise mais aprofundada. Daí a condição fática: cumprida a conexão, imediatamente, o interesse se perde. Aliás, esse tipo de interesse é em si um flash, algo completamente diferente de um espírito investigativo.

Na televisão, os *flashes* sobre a guerra, que eram quase uma vinheta, adquiriram o estatuto de gênero dos canais na guerra pela audiência. No dia posterior à declaração da guerra, a rede Globo, por exemplo, vinculou um boletim informativo de 18 minutos, nem mesmo as novelas foram poupadas dos “bombardeios da guerra” (Danneman e Rainho 2003: 6). Os próprios canais zapeiam a programação inserindo nelas os *flashes* daquilo que recebiam como sendo as últimas informações. A cobertura da guerra passou a ser mais importante para isso, intervalos foram derrubados, os horários da programação alterados, as estréias foram suspensas e o programa era interrompido a qualquer momento.

Contudo, como o próprio nome diz um *flash* mantém o espectador informado sobre os avanços das tropas porém não cabe nele análises nem as implicações do ponto de vista do significado das várias ações. Para isso, o cidadão interessado deixava sua condição de espectador e tornava-se leitor, levando consigo o universo semiótico da mídia audiovisual. Na leitura dos infográficos do jornalismo impresso, a semiose da guerra se completava. Nesse sentido, o infojornalismo pôde mostrar sua força expressiva em investigar a guerra que vinha pelas mais variadas fontes. É preciso refazer alguns percursos.

O infojornalismo como gênero investigativo

Durante a primeira Guerra do Golfo, o jornal impresso diário, cuja iconografia sempre privilegiou a fotografia, ficou privado dessas imagens que as agências de notícias deveriam distribuir para o mundo. Nem mesmo os transmissores de televisão instalados no local conseguiram capturar as imagens ao vivo. Como já examinei em outra ocasião (Machado 2003), na ausência de informações visuais, os jornalistas se sentiram obrigados a redesenharem a página do jornal. Para José Manuel de Pablos (1999) a Guerra do Golfo



tornou possível o desenvolvimento de um gênero jornalístico até então pouco explorado: o *infojornalismo*. A infografia foi a grande redentora da falta de fluxo contínuo de informações e de material visual que as forças políticas, envolvidas no conflito, impediram de ser veiculadas, o que sugeriu a Jean Baudrillard o slogan de “guerra invisível”. O jornal impresso tratou de desvendar a iconografia que certamente mostraria um outro mapa dos acontecimentos. “*A imprensa, privada de um bom material gráfico disponível sobre o que sucedia no Iraque, teve de desenhar a ação, por que os jornais, desde o século XX, se haviam comprometido com seus leitores a oferecer uma parte de suas informações de forma gráfica*” (De Pablos 1999: 60). Eram os infográficos que forneciam elementos para se pensar a guerra, avaliar as estratégias, aferir o poder das forças envolvidas.

Os infográficos tornaram-se gênero discursivo obrigatório no jornalismo (impresso, audiovisual e *online*). Por meio dele tornou-se possível visualizar as operações de guerra, recuperar estratégias e acompanhar o raciocínio tático que as forças militares dizem seguir. Nesse caso, a infografia está longe de ser considerada uma mera ilustração ou descrição. Ela se apresenta, sim, como um pensamento investigativo capaz de conduzir ações. Veja-se, por exemplo, os infográficos do webjornalismo. Além dos clássicos mapas que tentavam acompanhar os detalhes da batalha travada em terra, no ar e no mar, houve a preocupação em construir gráficos urbanos indicativos de táticas de mobilização quando da invasão das cidades. Por meio de gráficos animados, os cidadãos eram convidados a cumprir um deslocamento e a se protegerem dos bombardeios. Sem entrar no mérito da proposta, uma vez que não nos foi possível conferir na experiência a validade da orientação, o fato é que existem forças cognitivas empenhadas em descobrir e propor soluções práticas e imediatas para a ação nos espaços públicos. Do ponto de vista semiótico, esse é um raciocínio abduutivo e, portanto, inserido no contexto da investigação.

O aspecto mais significativo do infojornalismo que desenhava tanto a informação como os argumentos que sustentavam as estratégias de guerra está na descentralização das fontes antes concentradas nas informações dos repórteres. Uma mídia remete à outra e a informação vai mudando o ponto de vista. E das páginas do jornal passamos para as páginas da Internet. Descobrimos no jornalismo *online* novos formatos que mudavam novamente os dados da guerra. Os *bloggers* e os ensaios interativos desempenharam papéis fundamentais nesse conflito do Iraque.



A dificuldade de observação direta da guerra, o controle das informações por parte das autoridades militares, a controvérsia dos pontos de vista dos porta-vozes foram alguns dos desafios que levaram a opinião pública a desconfiar das informações enunciadas. A falta de informações confiáveis, a desconfiança das imagens da guerra, o aumento de meios de divulgação e a possibilidade de questionamento que os meios audiovisuais e digitais fez com que os gêneros de divulgação das notícias expandissem consideravelmente.

Os *bloggers* são, antes de mais nada, uma ágora virtual – o lugar de debate, de protesto, de polêmica, de posicionamento crítico. Um *blogger* é sempre emissão de um ponto de vista muito preciso, muitas vezes surgem como resposta a outros, caso do peaceblogs.org/list.php) que se insurgiram contra os *bloggers* favoráveis ao governo americano (www.blogsofwar.com).

Os ensaios interativos também foram um formato que contribuíram para a descentralização da fonte e, conseqüentemente, para a semiótica das notícias. Um ensaio dessa natureza geralmente era constituído por análises em forma de videoconferências sobre decisões que os líderes envolvidos (Bush, Blair e Hussein) tomavam. A partir de uma declaração específica, especialistas no assunto eram convocados a prestar seu depoimento. Assim, o usuário acompanhava os vários depoimentos e competia a ele formar um ponto de vista, uma vez que os ensaios apenas disponibilizavam as questões e posicionamentos e não as sínteses.

Referências

- McLUHAN, Marshall (1964). Os meios de comunicação como extensões do homem (trad. Décio Pignatari). São Paulo: Cultrix.
- HAUSER, M.D. (1996). The Evolution of Communication. Cambridge: Bradford/MIT Press.
- HAUSER, M.D. and KONISHI, M., editors (1999). The Design of Animal Communication. Cambridge: Bradford/MIT Press.