



O Fotojornalismo na Cobertura de Guerra: Mediação e Diversidade Cultural nas Capas de Jornais Diários¹

Danielle Ribeiro de Castro²
Prof. Dr. Luciano Guimarães³

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp)

Resumo

Esta pesquisa investiga o fotojornalismo na cobertura de guerra a partir do levantamento, análise e comparação de capas de jornais diários do mundo publicadas durante a Guerra do Iraque (2003). Tomando por base os estudos de Dietmar Kamper, Vilém Flusser, Jorge Pedro Souza, entre outros, analisamos o modo como o processo de globalização jornalístico (representado, aqui, pelas agências de foto-notícia e pela cobertura internacional dos jornais impressos) interfere na mediação da diversidade cultural das notícias transmitidas por meio de imagens técnicas (fotografias) e como estas se apresentam nesta realidade.

Palavras-Chave

Fotojornalismo – cobertura de guerra – jornalismo visual – mediação cultural – capas de jornal.

Summary

This research investigates the photojournalism in the war coverage based on the collecting, analysis and comparison among front pages of daily newspapers during the Iraq War (2003). Based on the studies of Dietmar Kamper, Vilém Flusser, Jorge Pedro Souza, and others, we analysed on how the journalistic globalization process (represented here by the photo-news agencies as well the international coverage of written press) interferes in the mediation of the news cultural diversity transmitted through technical images (photographs) and on how these present themselves in this reality.

Key Words

Photojournalism – war coverage – visual journalism – cultural mediation – newspaper front pages.

¹ Trabalho apresentado ao NP Jornalismo e Editoração, da Intercom Júnior

² Pesquisadora: Danielle Ribeiro de Castro (daniellecastro@gmail.com) é aluna do oitavo termo de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e realizou esta pesquisa com Bolsa de Iniciação Científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

³ Orientador: Luciano Guimarães (lguimaraes@faac.unesp.br) é jornalista e designer, Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Professor de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e do curso de Comunicação Social da mesma instituição. É autor dos livros *A cor como informação* (2001) e *As cores na mídia* (2003).

Fotojornalismo de Guerra: destaque na primeira página

As imagens técnicas são aquelas produzidas por aparelhos e que tentam traduzir em uma superfície plana as dimensões de espaço e tempo do mundo⁴. 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 acordo com o significado destas de Dietmar Kamper; a idéia de “conceitos-fetiche” de Umberto Eco – discutida por Bernardo Kucinski de modo a explorar a deontologia da produção jornalística –; o trabalho com design da informação de Irene Machado e Mirna Pereira; e as pesquisas sobre as classificações, filtros e rotinas distinguíveis no fotojornalismo e no serviço noticioso de agências de Jorge Pedro Souza, analisamos como as agências mundiais interferem em representações das culturas locais e se isso propaga discursos homogêneos sobre a realidade da guerra.

Para tanto, centramos o estudo no conflito mais recente, que foi o da Guerra do Iraque em 2003, 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 e 29/junho correspondem, respectivamente, ao começo, ao meio e ao fim da Guerra no Iraque (2003). Para uma maior compreensão da mediação cultural, agrupamos as capas em quatro regiões:

- Região 01: *Washington Post* (Eua) e *The New York Times* (Eua)

⁴ FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta*: ensaios para uma futura filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002. (Coleção Conexões). p. 7.

- Região 02: *Folha de S.Paulo* (Brasil/SP), *O Estado de S. Paulo* (Brasil/SP), *Correio Braziliense* (Brasil/ DF) e *Zero Hora* (Brasil/ RS).
- Região 03: *Al-Nahar* (Líbia) e *Asahi Shinbun* (Japão)
- Região 04: *Die Welt* (Alemanha), *Le Monde* (França) e *El País* (Espanha)

Guerra de Imagens

Nascida num ambiente positivista, a fotografia foi encarada, em princípio, como o registro visual da verdade e, tão logo os custos diminuíram e a tecnologia avançou, a foto foi adotada pela imprensa⁵. Daí para o registro de guerras foi um caminho natural: o fotojornalismo mostrava um mundo que o leitor não podia ver com os próprios olhos. Além disso, como ressalta o pesquisador e fotojornalista português Jorge Pedro Souza (1998), “a guerra sempre foi um tema sedutor e de sucesso junto das pessoas”.

A partir disto, não foi de surpreender que a Guerra no Iraque (2003) tenha tido tamanho destaque na imprensa mundial – das 91 fotos publicadas no período nas capas dos jornais analisados, 50 traziam imagens referentes ao conflito, fora os textos e chamadas que tomavam grande parte das primeiras páginas. Sobre esse fenômeno, Souza acrescenta que “a introdução da fotografia na imprensa abre a primeira janela visual mediática para um mundo que se torna mais pequeno”.

Contudo, até que ponto a informação globalizada consegue homogeneizar a mediação cultura dos fatos? As pesquisadoras da PUC-SP, Irene Machado e Mirna Pereira (2003)⁶, investigaram o design da informação na Guerra do Iraque de 2003 e relatam que “Iraquianos e americanos disputaram em pé de igualdade a seleção das imagens enviadas ao mundo”. Para elas, “são os militares quem decidem o que deve e o que não deve ser enunciado”. Já para o fotógrafo Juca Varela (2003)⁷, único brasileiro enviado para fazer a cobertura fotográfica no Iraque em 2003, as agências internacionais

⁵ SOUSA, Jorge Pedro. Uma História Crítica do Fotojornalismo no Ocidente. 1998. 333 f.– (Tese) Departamento de Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 1998. p.2.

⁶ PERERIRA, F.M.; MACHADO, I. Design da comunicação no jornalismo de guerra. Belo Horizonte: INTERCOM - Belo Horizonte, 2003. p.8

⁷ UM FOTÓGRAFO NA FRENTE DE BATALHA. Disponível em: <http://www.usp.br/jorusp/arquivo/2003/> Acesso em: 15/05/2006.

conseguiram muitas vezes “burlar” a censura ao dispensarem seus fotógrafos e contratarem free-lancers locais que podiam entrar em áreas civis proibidas aos correspondentes estrangeiros.

Os resultados das comparações entre as capas confirmam as duas declarações. No conteúdo, encontramos armas e tecnologia bélica no primeiro dia da amostra; civis e políticos no segundo e políticos no terceiro. Sendo que a presença de civis foi poucas vezes retratada com dramaticidade (a morte apareceu apenas em uma capa), e nestas ocasiões era clara a companhia do exército norte-americano junto ao fotógrafo. E por que não o exército iraquiano? Por que ele simplesmente não foi retratado nenhuma vez. E isso nos leva a segunda parte das confirmações: das 50 fotos sobre o Iraque, 35 (70% do total geral de fotos do Iraque) fora produzida por uma agência de notícia – todas ocidentais. E destas, 14 eram da *Associated Press* (28% do total geral de fotos do Iraque); 10 da *Reuters* (20%), 07 da *Agence France Press* (14%), 04 de outras Agências (8%).

Além disto, constatamos que somente 07 das 50 fotos do Iraque publicadas em 33 capas de onze veículos diferentes foram produzidas pela equipe do próprio Jornal (14% do total geral de fotos). Como vimos, 31% das fotos analisadas vieram das três maiores agências noticiosas do planeta. Estas empresas empregam milhares de jornalistas, fotógrafos e colaboradores em centenas de lugares do mundo⁸. Será possível que essa multiplicidade permita uma visão unidirecional da realidade? Num plano geral, sim. O que a pesquisa mostrou foi que a influência da empresa é predominante sobre a mediação do fotojornalista – são as empresas que escolhem que imagens serão oferecidas. A falta de noção autoral é um aspecto que se percebe em muitos veículos – assim como o jornalista, o foto-repórter nem sempre leva os créditos pelo que produz ou garante a sua presença em determinadas coberturas (a exemplo do que afirmou Juca

⁸ Reuters: grupo de informação com presença global [...] Se autodenomina a maior agência de notícias multimídia do mundo – 2.400 jornalistas, fotógrafos e operadores de câmera em 197 redações em 130 países. Aproximadamente 30.000 manchetes, incluindo contribuições de terceiros, e mais de oito milhões de palavras publicadas diariamente em mais de 26 idiomas - Fonte : www.reuters.com.br.

Associated Press : é uma agência de notícias norte-americana que diz ser a mais antiga e a maior agência do mundo. A AP é uma cooperativa cujos proprietários são os jornais e estações de rádio e televisão norte-americanas que contribuem para a AP. Vários mídias são assinantes da AP[...] As notícias da AP são usadas em 1.700 jornais, e mais de 5.000 estações de rádio e televisão. A AP possui os direitos autorais de mais de 10 milhões de imagens - Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Associated_Press.

Agence France Press: emprega 1.100 jornalistas e mais de 2.000 colaboradores ocasionais em 165 países. A marca existe desde 1835 e possui no mundo 110 escritórios e mais de 50 correspondentes locais em 165 países com cinco grandes sedes regionais. A AFP produz entre 400.000 e 600.000 palavras diariamente, 700 fotos e 50 gráficos por dia - Fonte: <http://www.afp.com/portugues/home>.

Varela sobre os free lancers locais, predomina uma indiferença com relação a quem produz a imagem – o importante é que ela seja produzida). Basta dizer que agência noticiosa deixou de ser creditada em apenas 04 fotos (8% do total geral de fotos do Iraque), enquanto o fotógrafo não foi citado ou foi preterido em nome do veículo ao qual pertencia em 22 fotos (44% deste mesmo total).

Organização da Expressão

Na linha de raciocínio de Pereira e Machado (2003)⁹, a maneira como a expressão (forma, desing) organiza a experiência (fato que o jornalismo tenta retratar) faz com que a mensagem circule “no mundo da comunicação mediada”. Ou seja, é a forma que contribui para a interpretação e abstração de uma informação. Passando isto para o contexto de uma guerra, as autoras acreditam que, com exceção dos habitantes das regiões onde os conflitos acontecem, “para todos os demais cidadãos, até mesmo os jornalistas, a guerra é um fato semiótico”. Isso nos levou a perceber a capa como um espaço que é constantemente manipulado para inserção de influências sobre a recepção do leitor. Este processo abrange da associação de idéias pelo posicionamento de elementos próximos, ou não, uns aos outros, até a utilização de áreas mais ou menos privilegiadas pelo sentido de leitura conforme o valor atribuído à informação.

No caso das fotos analisadas neste trabalho, a referência mais forte de valorização da imagem esteve na “centralização da imagem” na capa. Isso ocorreu em todas as 33 capas. Outro elemento interessante da expressão foi encontrado na própria imagem. Trata-se da preferência que os veículos demonstraram por fotos “naturais” – ou ao menos que pareçam ser. Das 50 fotos do Iraque, 36 fotos foram apontadas como flagrantes – 72% do total geral de fotos do Iraque. Abaixo, um exemplo destas duas formas de expressão que orientam o sentido e a valoração da imagem.

⁹ PERERIRA, F.M.; MACHADO, I. Design da comunicação no jornalismo de guerra. Belo Horizonte: INTERCOM-Belo Horizonte, 2003. p.11



Figura 1- *O Estado de S. Paulo* (capa), 12/04/2003.

O filósofo Vilém Flusser (1998)¹⁰ explica que “o caráter aparentemente não simbólico, objetivo das imagens técnicas faz com que seu observador as olhe como se fossem janelas, e não imagens”. Dessa forma, as várias informações contidas na fotografia passam despercebidas da maioria dos receptores que, embora estejam abundantemente cercados por imagens em seu cotidiano, são “analfabetos visuais”. Para Flusser¹¹, “Estamos *surdos oticamente* diante de tal poluição. As cores penetram nossos olhos e nossa consciência sem serem percebidos, alcançando regiões subliminares, onde então funcionam”. Nas fotos analisadas por este estudo, a utilização da cor se mostrou bem específica em cada região e mostrou a diversidade cultural como grande diferencial na seleção e trato das imagens pelos aspectos cromáticos:

Região I (Jornais norte-americanos) –As cores costumam ser escuras (como preto, azul-marinho, etc), em clara referência ao padrão de sobriedade e elegância (que denotam organização e eficiência) do ocidente. Em algumas fotos – as de políticos, em geral – também se encontram jogos sutis com as cores da bandeira americana (azul, vermelho e branco). As cores efusivas (como as veste amarelas do presidente árabe) e as desbotada (como as das fotos de Hussein e dos iraquianos que saqueavam Bagdá) são relacionadas com frequência aos islâmicos e no contexto de “sobriedade” se ressaltam negativamente.

¹⁰ FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002. (Coleção Conexões). p. 14.

¹¹ FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002. (Coleção Conexões). p..56



Figuras 2 - *The New York Times* (capa),
12/04/2003

Região II (Jornais brasileiros) – Há ocorrência das cores da bandeira americana misturadas na composição fotográfica de certas imagens, mas também é possível identificar símbolos culturais como o uso do preto por certas muçulmanas em sinal de luto ou as cores fortes (amarelo, vermelho...) da cultura cigana dos curdos. Também é tida como símbolo de certas posições sociais (como os tons de verde que denotam a posição militar de uma personagem da foto). Contudo, as cores nesta região costumam atender, em geral, aos apelos dos padrões estéticos que são usados nas composições das capas brasileiras.



Figuras 3 e 4- *O Estadode S. Paulo* (capa), 20/03/2003
e *Folha de S. Paulo* (capa), 12/04/2003.

Região III (Jornais asiáticos) – No Al-Nahar (Líbano), as fotos tendem a ser claras. Há ocorrência das cores da bandeira americana misturadas na composição fotográfica de certas imagens, mas também é possível identificar elementos coloridos suaves, como na foto em que a luz amarela “recorta” a cena. No Asahi Shimbun (Japão), em que todas as fotos são publicadas em preto e branco, o monocromático não é utilizado de forma a aproveitar os contrastes e as leituras artísticas possíveis a este perfil. São fotos coloridas que são impressas em preto e branco e que possuem caráter informativo.



Figuras 5 e 6- *Al-Nahar* (capa), 12/04/2003 e *Asahi Shimbun* (capa), 12/04/2003.

Região IV (Jornais europeus) – As cores indicam nacionalidades e referência militar. Destaque para o vermelho que marca tanto explosões como o sangue de civis ou a roupa de crianças. As fotos usam a cor como informação positiva a respeito dos iraquianos: os civis aparecem com roupas bastante coloridas (médicos em azul, crianças em verde, vermelho, amarelo). Não há confronto em cores e modo de vida ocidental com o oriental.



Figuras 7 e 8- *Die Welt* (capa), 12/04/2003 e *El País* (capa), 12/04/2003.

Ainda na questão dos conteúdos simbólicos, investigamos a presença ou ausência da “estética do horror”¹² e o que isso indica a respeito de nossa amostra: “Sugestão do horror” estava em 25 fotos (50% do total geral) contra apenas 02 fotos classificadas como “Exposição do horror” (4% do total geral). Isto nos leva a perceber que os jornais se auto-censuram no que diz respeito a imagens impactantes. A guerra é uma situação provocada de terror, onde pessoas morrem de verdade, mas isso é mostrado com

¹² SOUSA, Jorge Pedro. Uma História Crítica do Fotojornalismo no Ocidente. 1998. 333 f.– (Tese) Departamento de Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 1998. p.6 e 59.

sutileza. Talvez essa postura contribua para a incompreensão da “dor do outro” a que Susan Sontag¹³ se refere em sua obra.

Filtros: entendendo a Fotografia de Guerra

Em seus estudos sobre o fotojornalismo, Souza (1997)¹⁴ discute a existência de alguns “filtros” que alteram o recorte dado a uma fotografia e que ocorrem ao mesmo tempo sobre as imagens, hora com predominância de um, hora de outro. Vejamos como estes “filtros” agiram sobre as amostras:

Da Ação Pessoal [“resultam dos gatekeepers” que determinam a agenda jornalística, “das opções próprias dos fotojornalistas (mediação) no que respeita à abordagem do acontecimento” e mesmo da forma que os retratados reagem diante das câmeras”]

Esse filtro da *Ação Pessoal* foi percebido em 23 fotos (46% do total geral).

Da Ação Social [“foto-repórteres tendem a agir de acordo com uma dinâmica de grupo, como as conferências de Imprensa”].

Esse filtro da *Ação Social* foi percebido em 15 fotos (30% do total geral).

Da Ação Ideológica [posturas da objetividade e do profissionalismo jornalísticos, que servem de elementos integradores de certos grupos de fotojornalistas, por exemplo].

Esse filtro da *Ação Ideológica* foi percebido em 19 fotos (38% do total geral).

Da Ação Cultural e histórico-cultural [“as mudanças sócio-culturais no meio, a evolução cultural do público e as alterações na cultura em geral e na cultura profissional, a priori, influenciam o fotojornalismo”, seria o “uso de padrões culturais pré-existentes” e da cultura que fotojornalistas traz consigo]

¹³ Para Sontag, o que importa na cobertura internacional de conflitos pela a imprensa e nas suas consequências sobre a opinião pública é “Até que ponto nos envolvemos e nos sentimos identificados com as pessoas que sofrem agressões terríveis”. Ela lembra que “é fácil identificar-nos com quem se parece a nós mesmos, a questão é como você se identifica com quem não se parece com você, nem tem sua cor de pele, nem é da sua família, nem vive no seu bairro ou no seu país”. In: 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.

¹⁴ SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo Performativo**: O Serviço de Fotonotícia da Agência Lusa de Informação. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 1997. p. 2-5.

Esse filtro da *Ação Cultural e histórico-cultural* foi percebido em 27 fotos (54% do total geral).

Da Ação Tecnológica [uso de determinada tecnologia resulta em efeitos específicos].

Esse filtro da *Ação Tecnológica* foi percebido em 35 fotos (70% do total geral).

Como podemos perceber, uma fotografia sofre a influência de vários aspectos e agentes antes de chegar a capa de um jornal. No caso específico da cobertura fotojornalística da Guerra do Iraque (2003), dois destes filtros se destacaram. O primeiro é o da “Ação Tecnológica”, que chama a atenção por ter sido o mais recorrente de todos. Essa interferência é, em grande parte, devida à transmissão via satélite que interferiu diretamente na qualidade na atualidade (que aumentou para tempo real) e na qualidade das imagens (que diminuíram em alguns casos). Outros aspectos são os recursos de manipulação digital (que permitem escurecer fotos estouradas, ampliar detalhes e retirar fotografias de imagens em movimento – televisão) e a evolução dos equipamentos fotográficos (que permitiram fotografar imagens distantes como se estivessem bem próximas e que fizeram com que, por meio dos cartões de armazenamento digital, o número de fotos produzidas fosse, praticamente, ilimitado).

O segundo filtro foi o da “Ação Cultural e Histórica”. Com o segundo maior número de incidências (27 em 50 fotos), este filtro mostrou que os veículos acabam por selecionar imagens que atendam a seu repertório próprio, que a tendam à diversidade local. Contudo, é preciso ressaltar que das 27 ocorrências, 12 tiveram origem na Região I (jornais dos EUA) e que, sendo esta responsável, em parte, pela Agência de notícia Associated Press (ver nota 08) que foi responsável pela distribuição do maior número de fotos desta pesquisa (14 imagens – 28% do total geral de fotos do Iraque). Logo, é fácil perceber que a “diversidade cultural” que se impõe com mais frequência é a norte-americana.

Diversidade Cultural e Globalização: a função da Imagem e um jogo de adaptações

Para o teórico Dietmar Kamper (2000)¹⁵, “A imagem tem, logo, de acordo com o seu significado, pelo menos três funções: a de presença mágica, a de representação artística e, a de simulação técnica”. Nas fotos do Iraque apresentadas nas capas a *Presença Mágica* aparece em 90% das as imagens do Iraque analisadas (45 fotos). O predomínio desta função ressalta o caráter jornalístico da foto e a disposição deste em expor o que acontece no mundo. No entanto, e esta é uma das barreiras mais difíceis de transpor no campo do fotojornalismo de guerra, a representação da realidade que é possível apresentar não esta no mesmo tempo e espaço que o leitor. Embora seja algo que o atraia (a razão percebe a informação como algo real e urgente), mas não é abstraído (a percepção não assimila o dado artificial que é passado e ele logo passa a deixar de ter importância). Nestes casos, a foto-choque¹⁶ ajudaria melhorar esta condição, pois, ainda que a imagem não seja “sentida” na intensidade que o fato requer, a reflexão que o impacto causa permite que o valor da imagem (simbólico, claro) perdure por mais tempo e consiga provocar reações.

Depois de tudo isso, podemos considerar que há uma homogeneização do fotojornalismo de guerra? A resposta tem dupla via. 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 *Al-Nahar*, que segue a cultura islâmica e privilegia a letra ao invés da imagem ou a *Folha de S.Paulo* que, de modo contrário, prima por imagens grandes e esteticamente vistosas se destacando na capa para cativar o “leitor”. De uma maneira geral, ainda que sob a forte influência das agências noticiosas, o fotojornalismo de cada região se mostrou da seguinte forma:

¹⁵ KAMPER, Diemar. “Imagem”. Biblioteca Cisc. Disponível em: www.cisc.org.br. Acesso em: 03/01/2006.

¹⁶ SOUSA, Jorge Pedro. Uma História Crítica do Fotojornalismo no Ocidente. 1998. 333 f.– (Tese) Departamento de Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 1998. p. 264.

Região I – A de que os EUA (representados pelo presidente Bush) foram ao Iraque para libertar o povo de um “vilão” e de que há total empenho e competência por parte do governo norte americano – a desordem e o caos são associados aos civis iraquianos. Portanto, as fotos reafirmam as chamadas, e as legendas, por sua vez, direcionam o significado das imagens.

Região II – *O Estado de S. Paulo* é o que mais se aproxima do ponto de vista ideológico americano – talvez porque tenha o *New York Times* como referência e como uma de suas fontes de imagem. Nos demais, as informações eram críticas à guerra. Contudo, o destaque da região está na “informação visual estética”, ou seja, em imagens grandes, bonitas (por vezes artísticas) que se destacam em relação ao texto. Há uma cultura visual muito forte na região.

Região III – Imagens pequenas, valorização da informação verbal. No *Al-Nahar* as fotos seguem a cultura islâmica de dar maior ênfase à palavra (pois a escrita árabe é vista como arte e simboliza a palavra de Deus, é uma sociedade iconoclasta por princípio). No *Asahi Shimbun*, o jornal de maior tiragem mundial (um milhão de exemplares diários) espaço é algo disputado – se aproxima bem do modo de vida “espremido” dos japoneses. A impressão que se tem é que espaço é dinheiro e que imagens (ainda que no ponto mais privilegiado da capa) tomam muito lugar e dizem pouca coisa objetivamente. As imagens monocromáticas do jornal japonês (o *Asahi* é impresso em preto e branco) não são aproveitadas pela estética deste tipo de foto em nenhum momento e sofrem com a perda das cores na hora de passar informações não verbais ao leitor.

Região IV – Na Europa há um equilíbrio maior das imagens e do texto. São trabalhadas imagens grandes e esteticamente bem feitas, mas em menor quantidade que os jornais brasileiros. Também é possível notar que cada jornal agregou valores próprios segmentando ainda mais a noção de mediação cultural. O *EL País*, da Espanha, foi o único a mostrar mortos e sangue na amostra trabalhada. O alemão *Die Welt*, por sua vez, procurou publicar fotos com signos condensados, agregando pequenos valores por meio de fotos únicas nas capas (como o uso de cores quentes nos trajes dos civis iraquianos). Já o Jornal *Le Monde*, da França, negou as imagens que eram censuradas pelos dois exércitos e que vinham pelas agências (a única foto sobre o tema que publicou era da

Guerra do Golfo e tinha função de estabelecer um paralelo histórico entre os eventos) e publicou charges em todas as amostras na área mais valorada da capa (centro alto à direita – sentido de leitura ocidental).

Breve Conclusão

De acordo com Souza (1998)¹⁷ a história do fotojornalismo é uma história de oposições entre a “busca da objetividade e a assunção da subjetividade e do ponto de vista”. Este eterno conflito entre “o valor noticioso e a estética, entre o cultivo da pose e o privilégio concedido ao espontâneo”, bem como o que há “entre a estética do horror e outras formas de abordar temas potencialmente chocantes”, é nada mais que a tentativa de ajuste entre a diversidade cultural e uma ideologia dominante. Os meios de comunicação, e o fotojornalismo conseqüentemente, não conseguem alterar estas rotinas jornalísticas por si só, mas ao mesmo tempo não podem estar passivos diante desta padronização da informação global.



Figuras 9, 10, 11, 12 e 13 - *The New York Times* (capa), *Folha de S. Paulo* (capa), *Al-Nahar* (capa), *El País* (capa) – Todas de 20/03/2003.

Nas imagens, repetição da “A explosão do primeiro Míssel em Bagdá” em quatro das cinco capas que trouxeram esta foto. 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).

Referências bibliográficas

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

¹⁷ Idem. *ibidem*. p.56.



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

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.

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

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