

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Maria Cláudia Quinto

**Imagens de morte na mídia impressa:
o olhar do fotógrafo**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Psicologia Clínica.

Orientador: Prof^a. Dr. Monique Rose Aimée Augras

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2007



Maria Cláudia Quinto

Imagens de morte na mídia impressa: o olhar do fotógrafo

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica do Departamento de Psicologia do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof^a. Monique Rose Aimée Augras

Orientador

Departamento de Psicologia – PUC-Rio

Prof^a. Maria Elizabeth Ribeiro dos Santos

Departamento de Psicologia – PUC-Rio

Prof^a. Raquel Paiva de Araújo Soares

UFRJ

Prof. Paulo Fernando Carneiro de Andrade

Coordenador Setorial de Pós-Graduação
e Pesquisa do Centro de Teologia
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 5 de fevereiro de 2007

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Maria Cláudia Quinto

Graduou-se em Psicologia na Universidade Santa Úrsula, em 2004. Participou de cursos relacionados à Psicologia da Saúde, tendo atuado durante dois anos (2002/2003) no atendimento psicológico a pacientes terminais, em Unidades de Terapia Intensiva (UTI). Apresentou trabalhos em congressos de Psicologia da Saúde, na área referida e trabalhou, em 2006, como estagiária de docência na graduação de Psicologia da PUC-Rio, na disciplina de Psicologia e Saúde.

Ficha Catalográfica

Quinto, Maria Cláudia

Imagens de morte na mídia impressa: o olhar do fotógrafo / Maria Cláudia Quinto ; orientador: Monique Rose Aimée Augras. – 2007.
170 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado em Psicologia)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Inclui bibliografia

1. Psicologia – Teses. 2. Comunicação social. 3. Fotografia. 4. Imagem. 5. Imprensa. 6. Mídia. 7. Morte. I. Augras, Monique Rose Aimée. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Psicologia. III. Título.

CDD: 150

Dedico essa pesquisa a todos os leitores de jornais e revistas, e à memória dos falecidos que povoam os meios de Comunicação.

Agradecimentos

À minha mãe Cláudia, jornalista e colega do meio acadêmico, por todo o carinho e pela educação que me proporcionou.

À minha avó Maria, grande companheira, pelo auxílio e boas conversas. À memória de meu avô Severiano, pelo estímulo aos estudos.

Ao Luiz Carlos, pelo apoio e pelas palavras sábias que me tranquilizaram nesta jornada.

Ao Daniel, pelo seu jeito único de estimular os meus estudos, pelas conversas, pelas distrações, e pelo suporte de informática.

À minha professora-orientadora, Dr. Monique Augras, pela confiança, pelo suporte às dúvidas, pela paciência nos questionamentos e por ter me conduzido nesta caminhada.

À Professora Dr. Maria Elisabeth Ribeiro dos Santos, por ter me proporcionado a experiência de estágio em docência e pela confiança. Às professoras, Dr. Solange Jobim e Dr. Ana Maria Nicolaci-da-Costa, pelo aprendizado adquirido no Mestrado.

Às grandes amigas Valesca Kuhn, Renata Caldas, Renata Lyrio, Fabiana Mello, Helena Pinheiro e Raissa Frick, pela força, pelos bons momentos e pelas palavras. À amiga Luciana Barcellos, colega de Mestrado, por toda a ajuda e companheirismo. A todos os demais colegas de curso, companheiros de jornada.

Aos fotógrafos entrevistados, pelo tempo e atenção dedicados a esta pesquisa.

À Liziane Soares, pela competência e paciência na revisão deste trabalho.

À CAPES, que me concedeu uma bolsa de Mestrado na PUC-Rio, ajudando a custear o trabalho de pesquisa.

Enfim, a todos que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a realização deste estudo.

Resumo

Quinto, Maria Cláudia; Augras, Monique Rose Aimée (Orientadora). **Imagens de morte na mídia impressa: o olhar do fotógrafo**. Rio de Janeiro, 2006. 170 f. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O propósito desta dissertação é a análise da percepção dos fotógrafos acerca das imagens de morte publicadas na mídia impressa, a partir do suporte teórico de Michel Maffesoli e de Dominique Wolton. Para tanto, foram entrevistados dez fotógrafos que expressaram a sua opinião a respeito da publicação, produção e recepção das imagens de morte, abordando temas como a edição e manipulação de imagens, a publicação de fotos em diferentes tipos de jornais e a questão da ética na Comunicação Social. Tais depoimentos levam à conclusão que o público é visto como desejoso por imagens violentas, principalmente, no que diz respeito à população de baixa renda. Criam-se várias justificativas para tais publicações, que variam desde o desejo do público por sangue, a brutalidade existencial e o argumento de ser “fotojornalismo”. Existe a preocupação em extrair a beleza da morte, fotografá-la de maneira indireta e sutil. O bom senso, o respeito às pessoas e a reação do público são considerados os reguladores das publicações, e os Códigos de Ética não são mencionados. Não há consenso entre os entrevistados quanto à incidência das imagens de morte com relação ao passado e à manipulação. Os reguladores da produção das imagens e da publicação das mesmas são freqüentemente subjetivos e relativos.

Palavras-chave

Comunicação Social, fotografia, imagem, imprensa, mídia, morte.

Abstract

Quinto, Maria Cláudia; Augras, Monique Rose Aimée (Advisor). **Images of death in print media: the photographer's eye**. Rio de Janeiro, 2006. 170 f. MSc. Dissertation – Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The purpose of this dissertation is to analyze the photographer's perception of images of death published in print media, supported by the works of Michel Maffesoli and Dominique Wolton. To achieve that objective, ten photographers were interviewed and asked to provide their opinions about the publication, production and reception of images of death, covering topics such as the edition and manipulation of such images, the publication of pictures in different kinds of periodicals and the theme of Ethics in the field of Social Communications. The narratives lead to the conclusion that the public is generally perceived as acquiescent to violent images, the lower social classes above all. There are different rationales associated to such publications, such as the public's inclination towards sheer violence, the brutality of life and the pretext of 'photojournalism'. There is a concern for extracting the beauty in death, and to photograph it in a subtle and indirect manner. Common sense, respect to the masses and the public's reaction are considered the main regulating factors by these publications – codes of ethics are not mentioned. There is no consensus among the interviewees as to the occurrence of images of death in relation to the past and its manipulation. The regulating factors of their production and publication are mostly ambiguous and inexplicit.

Keywords

Social Communication, photography, image, press, media, death.

Sumário

1	Introdução	11
2	A imagem e a morte na contemporaneidade	24
2.1	A morte e a imagem violenta	24
2.2	A Comunicação que noticia a morte e o estatuto da imagem	30
3	O fotojornalismo e a morte	39
3.1	Sobre a questão da ética	52
4	A imagem de morte e o laço social	64
4.1	A Comunicação em Michel Maffesoli	64
4.2	A comunicação humanista em Dominique Wolton	74
5	As entrevistas	78
5.1	Sobre os entrevistados	78
5.2	As questões abordadas nas entrevistas	81
5.3	A análise do discurso	82
6	A fotografia como arte e a morte	85
7	Imagens acima do bem e do mal: entrevistas	97
7.1	A população de baixa renda que desejaria ver imagens de morte	97
7.2	O discurso sobre a indiferença das classes média e alta	101
7.3	A percepção de um público que ora aprova as imagens, ora condena	102
7.4	Justificativas para a publicação: "O público gosta de ver", "é fotojornalismo"	104
7.5	O difícil momento de registrar uma morte ou cena violenta	109
7.6	Para cada tipo de jornal, uma foto diferente	112
7.6.1	Para cada tipo de morto, uma abordagem diferente	114
7.7	A preocupação em mostrar a imagem de morte de maneira bela ou indireta	116
7.8	Contradições sobre a incidência de imagens de morte na mídia em relação ao passado	120
7.9	A associação das imagens de morte com outras formas de violência	121
7.10	A brutalidade da vida contemporânea como justificativa	122

7.11 A relatividade dos reguladores da publicação das imagens	124
7.12 Contradições sobre a manipulação de imagens	126
8 Considerações Finais	131
9 Referências bibliográficas	139
9.1 <i>Sites</i> consultados	145
Anexos	146
Anexo A – Figuras	146
Anexo B – Códigos de Ética	160
Anexo C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	166
Anexo D – Curriculum Vitae	167

...as pessoas seguem o seu caminho e acaba por ser-lhes indiferente que um desconhecido morra. Foi então que pensei que talvez fosse bom para estes desconhecidos que, pelo menos uma vez, as pessoas pensassem neles.

Andy Warhol

1 Introdução

As imagens são onipresentes. Para onde quer que olhemos, lá estão elas. As imagens relacionadas à morte também estão por toda parte: nos jornais que lemos todas as manhãs¹, nas revistas, nos seriados de televisão como *Dead Like Me*, *CSI* e *Six Feet Under*, dos canais *Sony* e *Warner*, e até mesmo em desenhos infantis como *Lenore, a linda menininha morta* de *Roman Dirge*, exibido pelo canal *Cartoon Network*. A presente pesquisa de campo, de caráter qualitativo, tem por objetivo analisar a visão que os fotógrafos possuem acerca das imagens de morte da *mídia* (conjunto dos meios de comunicação²) impressa, e como estes se relacionam com as fotos de pessoas mortas, enquanto produtores de imagens.

Pretendemos também refletir sobre as fotografias de morte que nos rodeiam; sobre a relação que a Comunicação Social trava com a morte diariamente, através dos jornais e revistas (relação esta que repercute em nossas vidas); e sobre os critérios de publicação dessas fotos. Dessa forma, para possibilitar tais reflexões, estudaremos este fenômeno através do olhar do fotógrafo, sendo este o nosso objeto de estudo e foco. O historiador Peter Burke (2004, p.24) aponta que “deve-se aconselhar alguém que planeje utilizar o testemunho de imagens para que se inicie estudando os diferentes propósitos dos realizadores dessas imagens”. Seguiremos tal orientação. Poderemos observar, também, ao longo desta dissertação, que as imagens de morte servem a propósitos diversos, assim como são inúmeras as questões e justificativas que permeiam a lógica da publicação de imagens violentas.

¹ Vide Anexo A.

² De acordo com o dicionário Houaiss (2004, p. 496)

Os estudos sobre o chamado fotojornalismo abrangem várias disciplinas, uma vez que as imagens estão expostas e são acessíveis a todos, e, dessa forma, a articulação da Psicologia com o campo da Comunicação Social se faz necessária para que o objetivo desse estudo possa ser cumprido. Porém, como veremos mais adiante, outros saberes serão necessários neste estudo, como a Sociologia e a Filosofia, resultando, dessa forma, em um trabalho multidisciplinar. Como nos aponta Boris Kossoy (2000, p. 21), doutor em Ciências Sociais, “quaisquer que sejam os conteúdos das imagens devemos considerá-las sempre como fontes históricas de abrangência multidisciplinar”. Diante disso, não será diferente com a imagem de morte, sendo a própria morte, obviamente, *multi* e interdisciplinar, transitando pelos saberes. Nesse sentido, o sociólogo Dominique Wolton (2002a p. 12) reforça que a comunicação

é um objeto de conhecimento interdisciplinar, no cruzamento das disciplinas tradicionais e dos saberes recentes. Dez disciplinas a estruturam: filosofia, antropologia, sociologia, ciências políticas, lingüística, direito, economia, história, psicologia e geografia.

No que diz respeito aos novos conhecimentos em termos de Comunicação, proliferam estudos sobre a técnica, que tentam dar conta da expansão e velocidade da informação a que somos submetidos, porém o sociólogo francês Dominique Wolton (2003b p. 190) ressalta um ponto importante e que deve ser levado em consideração, o de que “o desafio da comunicação não é técnico, mas diz respeito à compreensão das relações entre os indivíduos”. O fator humano é o que importa, se pensarmos que a existência da Comunicação Social pressupõe a existência do ser humano e se baseia em suas relações. Considerando que as relações sociais são influenciadas pelos meios de comunicação, o estudo desta disciplina passa a interessar os psicólogos sociais. Como podemos observar, o tema da morte e suas imagens são um objeto de estudo pertinente ao campo da psicologia social, e não apenas à psicologia clínica, enfoque pelo o qual ela costuma ser estudada. Esta pesquisa não tem a intenção de ser um trabalho de psicologia

clínica. Sobre a definição de psicologia social, o psicólogo Jeffrey Goldstein (1980, p.2) a conceitua como

o estudo do comportamento social, o estudo do modo como as pessoas se organizam e respondem as suas experiências sociais, o estudo das pessoas em grupos, o estudo da interação e o estudo dos efeitos de uma pessoa sobre outras.

Ora, considerando a onipresença da mídia na sociedade e a evolução tecnológica, essa acaba por interferir na interação dos grupos. Mas as mudanças não se restringem apenas ao comportamento social. De acordo com as psicólogas Ana Maria Nicolaci-da-Costa e Carla Leitão (2003, p. 421), as transformações na contemporaneidade “criaram um novo contexto de produção científica, caracterizado pela desconstrução de antigas teorias e pela construção de uma nova rede de conhecimentos”. O conhecimento deve adaptar-se às novas formas de viver, aos novos tipos de interação social. Dentro da categoria do *novo*, podemos incluir os estudos sobre a *Internet*, sobre o impacto do uso de celulares e das câmeras fotográficas digitais. A adaptação do conhecimento aos fenômenos recentes inclui também os estudos sobre a fotografia. Reforçamos que as imagens estão por todos os lugares, como aponta o filósofo Vilém Flusser (2002, p.37) neste relato:

as fotografias são onipresentes: coladas em álbuns, reproduzidas em jornais, expostas em vitrines, paredes de escritórios, afixadas em muros sob forma de cartazes, impressas em livros, latas de conservas, camisetas.

Por ser algo tão presente na vida cotidiana, a fotografia corre o risco de tornar-se banal, de passar despercebida, num momento em que muitos estudos acerca da recepção do público às imagens se fazem necessários. Sobre isso, Wolton (2003b p. 50) indica que “a partir do momento que a tecnologia está presente no escritório, em casa, na prestação de serviço e no lazer, a banalização daí resultante é tranquilizadora.” Enquanto Flusser (2002), diz que as fotografias nos cercam, Susan Sontag (2003, p.76), aponta que as fotografias nos perseguem. Porém, a idéia de *perseguição* pode ser um tanto arriscada aqui, já que pressuporia uma sensação de

desconforto por parte do receptor, em relação às imagens. E tentaremos evitar esse tipo de suposição.

As imagens violentas podem chocar os leitores, e nos fazem pensar sobre os poderes e limites da circulação desse conteúdo nos meios de comunicação em massa, como nos aponta Michel de Certeau (1996, p. 48). Segundo o teórico,

da televisão ao jornal, da publicidade a todas as epifanias mercadológicas, a nossa sociedade canceriza a vista, mede toda a realidade por sua capacidade de mostrar ou de se mostrar e transforma as comunicações em viagens do olhar.

Tais viagens do olhar acontecem, diariamente, com o público leitor das revistas e jornais, mesmo que este evite entrar em contato com as imagens de conteúdo violento. A morte se transforma em um espetáculo, um divertimento, uma distração, uma fórmula rápida do jornal vender mais exemplares que o concorrente, uma forma de chamar a atenção na primeira capa. As imagens costumam ser *lidas ao pé da letra*, encaradas como espelhos fiéis da realidade, como janelas por onde se avista o mundo. Conforme nos indica Flusser (p.15),

as imagens técnicas , longe de serem janelas, são imagens, superfícies que transcodificam processos em cenas. Como toda imagem, é também mágica e seu observador tende a projetar essa imagem sobre o mundo. O fascínio mágico que emana das imagens técnicas é palpável a todo instante em nosso entorno. Vivemos, cada vez mais obviamente, em função de tal magia imagética: vivemos, conhecemos, valorizamos e agimos cada vez mais em função de tais imagens. Urge analisar que tipo de imagem é essa.

Falar sobre a morte é delicado. Refletir sobre o impacto, consumo, produção e recepção das imagens, é uma tarefa ousada. Porém, os vivos relacionam-se com os mortos, diariamente, através das imagens, uma relação silenciosa que acontece diante de nossos olhos. Sobre isto, José Carlos Rodrigues (1983, p. 12) aponta que é possível “entender os vivos através de suas relações com os mortos”. A forma como nos relacionamos com a morte denuncia a maneira de viver na contemporaneidade, denuncia

singularidades, subjetividades e valores, sendo essencial pensar sobre tais noções. O autor comenta ainda que “as noções mais importantes da vida escapam inteiramente à ciência: beleza, felicidade, prazer, dor...” (p.11), e ressalta que sobre tais questões “as teorias científicas nada podem falar – o que nos autoriza a pergunta: é possível falar cientificamente sobre a morte?” (p.11). E outra questão pertinente: é necessário, atualmente, falar sobre a morte, já que ela está em todos os lugares, ao nosso redor?

A relação entre a ciência e a morte não é recente, em todos os tempos a humanidade mostrou-se curiosa sobre o estudo da finitude. Rodrigues (p.11) aponta o estudo sobre a morte como uma tentativa de compreendê-la ou talvez dominá-la, como podemos observar a seguir:

Falar cientificamente sobre a morte é considerá-la como objeto e, logo, pô-la à distância [...] Será que se pode considerar a morte como objeto de ciência e submetê-la à regra de ouro de nosso catecismo metodológico, considerando-a como ‘coisa’? [...] Em tudo isso, é claro, existe uma tentativa de fechar a angústia de morte dentro de um discurso e de localizar o pensamento sobre a morte em um lugar seguro dentro da sociedade (e fora de nós).

Colocar a morte à distância, para poder analisá-la, não é uma tarefa simples se pensarmos que ela atinge a todos e põe até mesmo os pesquisadores diante da própria finitude. Ainda assim, estamos dispostos a encarar este desafio. Antes de mais nada, é preciso ressaltar que as Ciências Sociais só conseguem analisar os fenômenos *a posteriori*, como nos indica o sociólogo francês Michel Maffesoli (1996, p. 45), “é sempre com atraso que o amplamente vivido torna-se objeto de análises ou até de observações da parte dos que fazem profissão de teorizar sobre a vida social.” Lembramos que as pesquisas originais sempre abrem portas a mais pesquisas, originando um universo no qual os pesquisadores se retroalimentam, gerando cada vez mais conhecimento, e onde só se tem a ganhar.

Ainda com relação à imagem, é necessário que a situemos dentro de uma referência conceitual, para esclarecermos que imagem é essa a que nos referimos. Para esta tarefa, a psicóloga Monique Augras (2006, p. 3) recorda o filósofo Platão, que estabelece três funções para as imagens: (1)

‘representar uma realidade’; (2) “produzir um efeito de realidade” e (3) “criar uma ilusão.”

Por sua vez, a imagem que retrata uma morte representa uma situação encarada como incomum pela maioria das pessoas. O sociólogo Patrick Tacussel (2006, p.29) acrescenta que “são os desconhecidos que povoam a coluna dos noticiários, mortos anônimos a respeito dos quais o comentário faz-se em razão de uma trágica exemplaridade.” Mortos anônimos que a sociedade observa como um filme, sentados em seus sofás, na segurança de seus lares. Além disso, as próprias imagens de morte publicadas pela mídia impressa são, por si só, uma forma de linguagem. Denunciam a lógica e o funcionamento dos meios de Comunicação Social e, em última análise, informam sobre a maneira que os indivíduos têm de lidar com a morte, sobre o significado atribuído à finitude. Dessa forma, como ressaltam Mary Jane Spink e Benedito Medrado (1999, p. 58) a seguir:

a mídia não é apenas um meio poderoso de criar e fazer circular conteúdos simbólicos, mas possui um poder transformador ainda pouco estudado- e, talvez, ainda subestimado- de reestruturação dos espaços de interação, propiciando novas configurações aos esforços de produção de sentidos.

É necessário refletir como essa reestruturação se dá, pensar sobre os impactos da mídia e suas imagens, sobre a produção das fotografias, sobre a função das mesmas e a forma como esses conteúdos são percebidos e introjetados por indivíduos singulares, consumidores das imagens de morte veiculadas pelos meios de comunicação.

O interesse pelo estudo da morte (Tanatologia), considerado rico e ainda pouco explorado, surgiu durante a minha atuação de dois anos na área da Psicologia Hospitalar (2002-2003), no atendimento a pacientes terminais em Unidades de Terapia Intensiva (U.T.I.). Durante este período, tive a oportunidade de aprofundar os meus estudos sobre o tema, ampliando-o do meio hospitalar à questão da morte no campo das ciências sociais. Tornei-me, então, mais atenta à publicação de imagens consideradas violentas, que se proliferavam na mídia em virtude das conseqüências do

ataque terrorista ao *World Trade Center*, em *Nova York* (E.U.A.), no ano de 2001.

O próximo passo foi procurar a produção científica sobre o assunto, produção esta considerada ainda fraca a respeito de um tema tão atual, principalmente no que diz respeito ao campo da Psicologia. Na maioria das vezes, os artigos e pesquisas encontrados não possuíam muita aplicabilidade prática, se restringindo a reflexões sobre a relação do homem com a morte ou à morte no contexto hospitalar. Em resposta a essa lacuna, surgiu o desejo de pesquisar a morte (e a imagem da mesma) por um viés atual, produzindo um conhecimento que fosse útil às diversas disciplinas, como a Comunicação e a Sociologia.

Voltando ao campo da Comunicação, observamos que, quando uma imagem de morte é divulgada, vários veículos da área compartilham a mesma foto, portanto, o indivíduo é exposto à imagem do mesmo acontecimento várias vezes. O que ele assiste na televisão pode ser visto também na capa do jornal, e, no caso de serem fotografias de morte, muitas vezes mostram as vítimas de acidentes ou de violência, algo que poderia acontecer ao espectador também. Nesse sentido, existe a ansiedade gerada pelo sentimento de que “poderia ter sido comigo”. Assim, os eventos catastróficos, segundo Rodrigues (1983, p.98), “aparecem como mais inquietantes e ameaçadores, porque se produzem fora do nosso universo de controle e, de certa forma, além das fronteiras da estrutura social.” E tudo o que foge ao controle provoca angústia.

Tais fatos instigam a pensar sobre a inserção do psicólogo neste campo de conhecimento notavelmente atual: a questão da produção de subjetividade das massas diante do bombardeio de informações ligadas à morte e à violência. E não apenas isso: a questão dos jornalistas e fotógrafos como produtores de subjetividades (aqueles que tecem as redes de comunicação mas que, ao mesmo tempo, estão expostos às mesmas influências do “cidadão comum”). Todas essas questões ligadas à tecnologia, Comunicação e seus impactos, têm despertado o interesse até mesmo do

Conselho Federal de Psicologia, que fez da democratização dos meios de comunicação e da questão da ética nos mesmos o assunto principal da 5ª edição do Concurso *Prêmio Monográfico Dante Moreira Leite: Psicologia e Comunicação Social: Produção de Sujeitos, Subjetividade e Identidades Culturais*, em 2004, cujo objetivo foi estimular estudantes e profissionais de Psicologia a produzirem pesquisas sobre tais temas.

Ainda sobre a Psicologia, esta insiste em observar o indivíduo “contemporâneo a partir de categorias tradicionais, desconsiderando que transformações sociais profundas geram impactos, não menos profundos e dificilmente captáveis a partir de antigos referenciais”, como apontam Leitão & Nicolaci-da-Costa (2003, p.421). Segundo as autoras, a Psicologia teria, portanto, o “desafio de reformular os conhecimentos psicológicos para que os mesmos acompanhem as transformações em curso na atualidade.” (p.428). Os psicólogos devem nutrir mais interesse pelos meios de comunicação, caso contrário, os fenômenos recentes, pertinentes ao campo *psi*, acabarão sendo estudados pelas outras disciplinas.

As imagens de conteúdo violento, aqueles que as produzem, os que as divulgam e aqueles que as consomem fazem parte de um sistema regido por uma lógica própria, dizem muito, principalmente, sobre as relações humanas contemporâneas. Nesse sentido, Wolton (2003b p. 21) reforça que a comunicação

se ocupa de forma conjunta das três lógicas: do *emissor*; da *mensagem* e do *receptor*, assim como o descompasso existente entre elas. A força e a complexidade extraordinária da comunicação residem na compreensão destas relações.

O sociólogo alerta ainda que “a maioria, as massas, o povo, continuam sendo, como a comunicação, aliás, temas de grande importância sobre os quais os trabalhos teóricos são insuficientes.” (p. 21).

No que diz respeito aos trabalhos existentes sobre a mídia, é necessário ressaltar que as teorias que fundamentam esta pesquisa podem diferir entre

si em alguns pontos, porém alguns aspectos dessas são pertinentes ao estudo que apresentamos. A idéia principal desta dissertação é analisar o discurso dos fotógrafos sobre as imagens de morte, e, dessa forma, levantar questões a serem estudadas pelos diversos saberes. Wolton (2003b, p. 33) alerta que existe uma “recusa em *pensar* verdadeiramente a comunicação”, por isso é fundamental contribuir com as pesquisas multidisciplinares sobre a mídia.

Já Maffesoli (1999, p. 22) ressalta um ponto importante, ao dizer que “ainda não fizemos as constatações fundamentais sobre esta época. Nisso, não há desejo de neutralidade, pois o subjetivo permeia o trabalho de pesquisa, de escolha e de análise.” O sociólogo (p. 22) indica que “a descrição nunca é neutra”, se considerando um “relativista”, por colocar “em relação”. O autor diz ainda que apresenta “proposições de entendimento”, que não se guia pela neutralidade e defende o “conflito de idéias” (p. 22). Maffesoli (p. 23) alerta que o intelectual precisa “escutar o social, mergulhar nos imaginários, penetrar nas contradições.” Durante esta dissertação, tentaremos seguir tal orientação.

Ao estudarmos a percepção dos fotógrafos sobre as imagens de morte na mídia, estaremos *mergulhando no imaginário* desses e refletindo sobre o que é considerado realidade, no que diz respeito a fotos. A própria fotografia, que surgiu no século XIX, hoje é palco de grandes discussões, pois se reflete quais seriam os parâmetros do que é considerado real. O conceito da fotografia como “representação *a partir* do real” que Boris Kossoy (2000, p. 31) apresenta nem sempre é o conceito incorporado pela maioria que consome as imagens. O teórico aponta (p. 31) que “o documento fotográfico [...] não pode ser compreendido independentemente do processo da representação em que se originou”. Porém, muitas vezes, a foto é compreendida por si mesma, descontextualizada, pensa-se que o que se está vendo é o que realmente aconteceu. Para muitos, a situação em que a foto foi tirada, a circunstância, a subjetividade do fotógrafo, as condições a que

este foi submetido, nada disso importa. O foco da atenção recai sobre o produto final: a foto. E apenas o que é visto interessa.

Nesta dissertação, como já foi dito, as imagens de morte publicadas serão estudadas através dos depoimentos daqueles que as produzem: os fotógrafos. A decisão de dar a palavra aos fotógrafos foi em virtude de os mesmos estarem inseridos no ambiente de imprensa, passando, muitas vezes, por conflitos diários no que se refere à produção, edição e publicação de suas imagens em jornais e revistas. Não basta apenas ter contato com as imagens de morte, ou ainda, ter contato com aquilo que se fala acerca dessas fotografias. É preciso ir à raiz do fenômeno, é necessário saber a opinião do profissional por trás da lente da câmera, urge saber o que existe por trás da foto tirada. Procuramos evitar uma compreensão deste fenômeno *a priori*, partindo de idéias pré-concebidas, baseadas, integralmente, em trabalhos já publicados. Devido a isso, a opção pelo trabalho de campo com entrevistas tornou-se um caminho inevitável.

Feita a escolha pelo trabalho de campo, de caráter qualitativo, iniciou-se a jornada da busca pelos fotógrafos. Procuramos buscar profissionais atuantes no mercado: fotógrafos independentes, professores de fotografia em universidades, escolas de fotografia e de artes visuais, além de repórteres fotográficos de jornais e revistas. Entramos em contato com as principais escolas e cursos de fotografia da cidade do Rio de Janeiro, assim como universidades que possuíssem disciplina de fotografia dentro da graduação em Comunicação Social. Ao todo, foram entrevistados dez fotógrafos.

As dificuldades encontradas se deveram ao fato de os fotógrafos não terem uma rotina fixa de trabalho, algumas vezes as entrevistas precisaram ser remarçadas e outras foram feitas no pequeno intervalo do fotógrafo "*entre uma pauta e outra*". De maneira geral, os profissionais se mostraram solícitos e abertos às questões indagadas, demonstrando interesse em falar sobre o que vivenciam diariamente. Existe um certo silêncio em torno das imagens de morte e dos próprios fotógrafos, faz-se necessário dar a palavra aos produtores das imagens que nos cercam diariamente.

Durante o contato com os fotógrafos entrevistados, procuramos saber a opinião dos mesmos sobre as imagens de morte publicadas, visando conhecer a percepção do profissional de uma maneira ampla; se existem normas ou critérios no momento de fotografar uma pessoa morta, assim como a opinião do profissional sobre a localização ideal dessas imagens, se elas devem sofrer alguma restrição no momento de publicação e se aumentam a venda do jornal ou não. Verificamos ainda a opinião do fotógrafo sobre a manipulação e alteração das imagens e sobre como o mesmo percebe a recepção do público diante de tais imagens.

É necessário esclarecer a questão da nomenclatura utilizada nesta pesquisa. Utilizaremos, principalmente, os termos *fotógrafo*, para designar de maneira ampla o profissional, pois, obviamente, esta palavra se encaixa a todos os tipos de fotógrafos mencionados na pesquisa, inclusive os entrevistados; e *repórter fotográfico*, termo encontrado em Ivan Lima (1989, p. 24), especialista em Fotografia e História Contemporânea, se referindo ao profissional que trabalha com imprensa. Nem todos os *fotógrafos* entrevistados são *repórteres fotográficos*. Utilizaremos o termo *fotojornalismo*, por ser recorrente na Comunicação, mas não faremos uso do termo *fotojornalista*, por se tratar de um termo confuso que é aplicado incorretamente na maioria dos casos, tendo em vista que, mesmo os fotógrafos que possuem formação em Comunicação, não possuem, necessariamente, a habilitação em jornalismo. Para evitar maiores confusões, usaremos apenas as palavras *fotógrafos* e *repórteres fotográficos*.

Outro ponto importante, que poderá ser observado na segunda parte desta dissertação, é a diferenciação entre o repórter fotográfico (de imprensa) e o fotógrafo "*não-jornalístico*", isto é, aquele que se dedica à fotografia como arte e não como instrumento da Comunicação Social. Encontramos certa dificuldade na busca pelo termo correto para nomear este outro tipo de fotógrafo, pois não poderiam ser chamados de *fotógrafos artísticos* devido à idéia *a priori* de que todo fotógrafo é um artista por definição. Localizamos a definição de Ivan Lima, que chamou tais

profissionais (que não fazem fotojornalismo) de *fotógrafos picturais*. No entanto, tal expressão remete aos fotógrafos influenciados pelos movimentos ligados à Pintura. Após consultarmos alguns professores de fotografia, concluímos que, para não gerar distorções, iremos nos referir a fotografia “não-jornalística” simplesmente como “fotografia como arte”. No quinto capítulo, este tema será discutido de maneira mais aprofundada. Ainda com relação a nomenclatura utilizada, é importante ressaltar que usaremos o termo “mídia impressa”, para nos referirmos aos jornais e revistas veiculados pelos meios de comunicação. Procuramos evitar o termo “imprensa”³ por este englobar a televisão e o rádio, referindo-se, até mesmo, sobre grupos de jornalistas.

Com relação à estrutura da presente dissertação de Mestrado, no segundo capítulo, veremos alguns dados históricos sobre a relação do homem com a morte, sobre a Tanatologia, assim como os primórdios da veiculação das imagens de morte na mídia em geral. Falaremos sobre a morte e as imagens de violência na mídia, de maneira mais ampla. Ainda no primeiro capítulo, abordaremos o estatuto da imagem e mencionaremos alguns conceitos sobre a mesma.

No terceiro capítulo, discutiremos sobre a morte retratada no fotojornalismo e sobre as características das imagens publicadas na mídia impressa. Este capítulo destina-se, também, a explicar sobre a prática do fotógrafo e a questão da ética que permeia os estudos dos meios de comunicação.

No quarto capítulo, abordaremos a contribuição da Sociologia ao estudo das imagens de morte publicadas: as teorias dos sociólogos Michel Maffesoli e Dominique Wolton, nos aspectos pertinentes à compreensão do objeto de estudo desta dissertação. Não pretendemos, nesta pesquisa, dar conta da teoria completa de tais pensadores, nem objetivamos compará-los, apontando diferenças e semelhanças. A finalidade será expor aspectos das

³ Sobre isso, ver dicionário Aurélio (1984, p. 748)

teorias que sejam importantes e relevantes ao tema proposto. Neste capítulo, ressaltaremos o conceito de Comunicação e a aplicação desse ao objeto de estudo da pesquisa.

No quinto capítulo, será delineado o perfil dos fotógrafos entrevistados, a metodologia utilizada nas entrevistas, o método de análise dos discursos, assim como o roteiro utilizado nas mesmas.

O sexto capítulo abordará as entrevistas com fotógrafos que *não* atuam na imprensa. Tal capítulo será destinado à questão da imagem da morte na visão de fotógrafos fora do âmbito da Comunicação, trazendo alguns exemplos de artistas que se utilizaram da morte como tema principal de alguns trabalhos. Este capítulo servirá de introdução ao sexto, o das entrevistas com os repórteres fotográficos.

No sétimo capítulo, analisaremos as entrevistas com fotógrafos atuantes na imprensa, quando serão demarcadas as principais categorias recorrentes no discurso dos entrevistados para, posteriormente, chegarmos às considerações finais deste estudo, no oitavo capítulo.

É importante ressaltar, uma vez mais, o caráter multidisciplinar desta dissertação, tendo em vista que a morte permeia todos os campos do conhecimento humano. Portanto, serão utilizados autores da Psicologia, Comunicação Social, Sociologia, Filosofia, História, entre outros. As imagens de morte que nos rodeiam perpassam pelas áreas de conhecimento citadas, e ignorar tais estudos neste trabalho seria rejeitar um conhecimento essencial a uma compreensão ampla sobre a publicação das imagens de morte na mídia impressa. Falar sobre um assunto tão denso, já foi dito, é um desafio. Porém, durante a leitura desta pesquisa, é importante termos em mente que, no peso do tema, reside a beleza de estudarmos o ser humano em todas as suas formas, em todos momentos e medos.

2

A imagem e a morte na contemporaneidade

Se a fotografia se torna então horrível - quando se fotografam cadáveres- é porque ela certifica, se assim podemos dizer, que o cadáver está vivo, enquanto cadáver: é a imagem viva de uma coisa morta.

Roland Barthes

2.1

A morte e a imagem violenta

A morte nos rodeia diariamente, quer tenhamos consciência disso ou não. A consciência da finitude é própria do homem. De acordo com Rodrigues (1983, p. 18), “o homem é o único a ter verdadeiramente *consciência da morte*, o único a saber que sua estada na Terra é precária, efêmera. [...] A consciência da morte é uma marca da humanidade”. Porém, não basta apenas ter consciência dessa, é preciso refletir sobre o impacto que a morte causa *durante* a vida, é necessário pensar de que forma ela influencia o comportamento do indivíduo. Essa reflexão sobre a morte não é recente, como observa Elisabeth Kübler-Ross (1996, p. 29), pioneira nos estudos sobre Tanatologia nas Ciências da Saúde, “desde os primórdios da espécie humana, o homem tem refletido sobre a morte”. Segundo a autora, “hoje, quando a humanidade está mais do que nunca rodeada por morte e destruição, é fundamental estudarmos os problemas relativos à morte e tentar compreender o seu verdadeiro sentido”. Ao finalizar, ressalta que “para os que procuram entendê-la, a morte é uma força altamente criativa”.

De acordo com Kübler-Ross (2000, p. 11), a morte, hoje, se encontra mais afastada da vida das pessoas. Antigamente, era comum que os familiares morressem em casa; hoje, o que vemos são mortes assépticas em

hospitais. Existe um silêncio em torno da morte, uma fuga, como mostra a autora. Segundo ela, “há muitas razões para se fugir de encarar a morte calmamente. Uma das mais importantes é que, hoje em dia, morrer é triste demais sob vários aspectos, sobretudo é muito solitário, muito mecânico e desumano” (p. 15), e levanta a seguinte questão:

examinando a nossa sociedade, perguntamo-nos logo sobre o que acontece com os homens numa sociedade propensa a ignorar ou a evitar a morte. Quais são os fatores, se é que existem, que contribuem para a crescente ansiedade diante da morte?

A busca por tais fatores é essencial para a compreensão do que significa viver na contemporaneidade, sendo que estes esclarecem informações sobre diversos segmentos e grupos sociais. Nesse sentido, Rodrigues (1983, p. 26-27) aponta que

as diferentes mortes-acontecimentos significam coisas diversas”, sendo que “uma pessoa pode morrer de ‘morte morrida’, morrer ‘de velhice’, de ‘morte matada’, de ‘morte violenta’...cada uma delas provocando nos sobreviventes uma particular reação emocional.

Nesta pesquisa, não pretendemos entrar no mérito do tipo de morte noticiada, no sentido em que o autor se refere, iremos nos ater a forma como essas imagens são percebidas pelos fotógrafos. No entanto, poderemos observar nos exemplos que serão citados (vide Anexo A) que, geralmente, a morte noticiada pela mídia diz respeito àquela decorrente de catástrofes naturais ou de violência urbana, o que Rodrigues (1983, p. 26-27) classifica como “morte matada”, que “inclui todos os eventos de morte para os quais se poderia apontar um responsável: morte por acidente, assassinato, suicídio”. A morte “matada” parece receber atenção especial por parte da mídia impressa. Ainda sobre a classificação dos tipos de morte, o autor afirma que

de um modo geral, os sistemas de classificação da morte tendem a se estruturar diferentemente conforme a vejam como predominantemente determinada – isto é, previsível, classificável e universal (‘ninguém escapa à morte’) – ou predominantemente aleatória, atuando ‘quando chega o

momento'. Estes dominantes, entretanto, não se excluem: a convivência, nos sistemas de classificação, do insólito e do comum, do acidental e do determinado, se inspira na própria absurdidade do drama final da existência humana (p. 29).

Curiosamente, a morte *comum* (como a morte por velhice) não desperta a curiosidade dos meios de comunicação, mas a morte improvável, essa sim, parece digna de ser comunicada. A morte improvável está fora do alcance do controle humano: ela acontece de repente, quando menos se espera. A morte violenta, dramática, foge ao controle do público em dois momentos: quando ela ocorre de fato, causada por fatores superiores e externos à vontade do indivíduo; e quando ela é exibida e publicada pela mídia, surgindo diante dos olhos até mesmo daquele que não deseja ver. Assim, como completa Rodrigues (1983, p. 65),

pela natureza de suas organizações, a cultura e os intelectos humanos em que está introjetada não podem lidar com o caos. O problema maior deles é o de se defrontarem com o que não podem controlar, seja por meios técnicos, seja por meios simbólicos ou teóricos.

O confronto com as imagens de morte através dos meios técnicos pode ser visto como uma maneira de lidar com a morte atualmente, sendo que Rodrigues (1983, p. 68) assinala que "é preciso exorcizar o cadáver, a morte, e tudo o que diga respeito a eles". Ter contato freqüente com as imagens de morte também é uma maneira de exorcizá-la e isso ocorre por meio das notícias que recebemos dia após dia. Dessa forma, nos deparamos com vítimas desconhecidas, algo que dificilmente aconteceria se não fosse mediado pela Comunicação. De acordo com Rodrigues (1983, p. 98), os meios de comunicação "exaltam-se na descrição de desastres (colisões, quedas de pontes e viadutos, terremotos...) para nos conscientizar, e nos exorcizar, da morte catastrófica de algumas dezenas de pessoas (logo esquecidas)". Todavia, o fato de que essas vítimas são "logo esquecidas" não passa de uma suposição por parte do autor, e, veremos, com freqüência que, quando se fala do receptor, é comum supor aquilo que o receptor sente ou deseja.

Sobre a relação entre a emissão e recepção, o psicólogo social Jeffrey Goldstein (1980, p. 108), comenta que a “comunicação é o processo pelo qual o significado ou a informação é transmitido de uma pessoa a outra” e que “em qualquer ato de comunicação, há sempre uma fonte de uma mensagem, que é veiculada por meio de algum canal para um receptor ou audiência, com alguns efeitos” (p. 108). Estes efeitos estarão constituindo a subjetividade do indivíduo que recebeu a mensagem. Assim, ele irá apropriar-se desse conhecimento, dando-lhe sentido. Por outro lado, a própria imagem em si pode nos dar dados sobre a subjetividade do sujeito contemporâneo, conforme nos indica Burke (2004, p.236), ao dizer que “as imagens dão acesso não ao mundo social diretamente, mas sim a visões contemporâneas daquele mundo.” As fotografias denunciam a forma de ver daquele que fotografa, ou seja, imagens são geradas por subjetividades, as mesmas fotos que, por sua vez, contribuem para formar subjetividades, *posteriormente*. Imagens violentas compõem o vasto repertório que um indivíduo retém em sua memória, podendo ser acessadas e lembradas a qualquer momento.

Segundo as psicólogas Fabiana Ramos e Helerina Novo (2003, p. 491), “entender o universo complexo das determinações dos diversos fenômenos abrangidos pelo rótulo da violência tem sido um desafio que as Ciências Sociais vêm enfrentando nas últimas décadas” e, infelizmente, não faltam fenômenos violentos em nosso cotidiano, geradores de pesquisas e reflexões em diversos saberes. Como aponta Ramos e Novo (2003, p. 492), o evento violento é composto por vários elementos, tais como

a(s) vítima(s) da violência, a atuação da polícia e do governo, o indivíduo que praticou a agressão, a família e o círculo social de vítimas e criminosos e a população que assiste perplexa aos acontecimentos do cotidiano.

Conforme Burke (2004, p. 175), “toda imagem conta uma história”. Dessa forma, a mídia aproveita a notícia da morte não apenas para falar sobre a vítima, mas explora tudo o que pode ser tirado da situação: descobre detalhes sobre a relação da vítima com sua família, brigas de família anteriores ao evento trágico, sonhos da vítima que jamais serão realizados,

aproveita para criticar a atuação de governantes, a falta de segurança de determinadas regiões da cidade, o problema da irresponsabilidade de jovens que dirigem embriagados ou sob efeito de drogas diversas, o problema gerado por ruas mal pavimentadas, enfim, a morte é um assunto que rende! Em meio ao discurso acalorado e ao apelo emocional das notícias, os meios de comunicação fazem o espectador se sentir parte integrante do evento, o distante espectador sentado em casa na sua poltrona se identifica com a dor do familiar da vítima entrevistado. A forma como as notícias são transmitidas tem a intenção de causar, justamente, essa identificação no receptor.

Sobre esse assunto, Ramos e Novo (2003, p. 493) ressaltam que “a mídia é responsável pela ampliação do mundo social e do que nele ocorre, provocando a ilusão de que participamos das mais diversas situações que são reproduzidas na tela do televisor”. A ilusão da participação contribui para o aumento da ansiedade de se viver em uma grande metrópole, faz com que o espectador tenha a sensação de que participa todas as situações que, fisicamente, ele não seria capaz de vivenciar, em termos quantitativos. Não é possível estar em todos os lugares, viver todas as situações, a não ser através da mídia. Porém, o mundo que se torna disponível ao espectador se mostra um mundo que foi interpretado por um conjunto de pessoas, visões parciais, que não são neutras, simplesmente, pelo fato de que nada vindo do ser humano é neutro. Cada um traz consigo uma ampla bagagem de vivências, histórias e crenças. Antes do jornalista vem o homem e sua subjetividade, o mesmo serve para o fotógrafo. Antes de ser uma comunicação emissor-receptor, é uma comunicação indivíduo-indivíduo, portanto, qualquer idéia de neutralidade seria ilusória e ingênua. As autoras Ramos e Novo (2003, p. 494) completam, dizendo que

as notícias não são neutras, elas vêm acompanhadas de uma interpretação do mundo. Os discursos contidos nas reportagens oferecem ao leitor uma antecipação de interpretações e sentidos sobre o mundo e as situações de violência, influenciando sua percepção da realidade e restringindo sua capacidade de elaboração de significados. Soma-se a isso o fato dos sujeitos não viverem diretamente essas situações, o que dificulta ainda mais uma elaboração própria e facilita a assimilação dos sentidos disseminados.

A não-elaboração do evento por parte do receptor é, dessa forma, estimulada pela mídia. Afinal, por que o espectador/ leitor precisaria pensar sobre o ocorrido, se a explicação já vêm acompanhada da notícia? Ainda assim, sobre o tema desta dissertação, o que notamos é um silêncio não apenas em torno da morte e de suas imagens, mas um silenciar estendido a maneira como as imagens violentas são tratadas pela mídia. Sobre as imagens violentas, o psicanalista Paulo Endo (2005, p. 78) comenta que estas estão em “profusão” e que, “veiculadas pela mídia e consumidas a granel por toda a sociedade, são as pontas mais visíveis da irresponsabilidade com que se trata do problemas das imagens violentas”. De maneira crítica, o psicanalista afirma que “as imagens violentas são lançadas para produzir perplexidade, impacto emocional, ativar horrores inconscientes, mas não para produzir uma nova consciência sobre o terrível” (p. 79). Aliás, a consciência que o público forma sobre o “terrível” não parece importar muito ao emissor, estando este preocupado com a próxima notícia a ser divulgada, em detrimento dos efeitos e impactos que a notícia anterior causou no receptor. O psicanalista Endo (2005, p. 79), considera

a exposição traiçoeira, rasteira e chula das imagens, onde pessoas são flagradas aos prantos, feridas, mortas, em pânico, e que, no dia seguinte, viram sucata, notícia velha, cadáveres já vistos, espelham a banalização da violência pelo caráter de sua transmissão.

Quanto aos “cadáveres já vistos” que viram “notícias velhas”, poderíamos dizer que estes são, de fato, esquecidos pelo público? Com relação à sobrevivência da imagem, Endo (2005, p. 79) observa que “a imagem de ontem envelhece rapidamente, não é possível estabelecer entre ela e os olhos de quem a vê nenhuma permanência”, e continua, “violências frescas serão mais interessantes e importantes que as antigas”. Mas resta a pergunta: interessantes para quem? Além disso, as imagens podem se tornar ultrapassadas em termos de comunicação, mas o que dizer em termos de memória? Endo (2005, p. 79) ressalta que “não se espera do espectador nenhuma interação verdadeira, isto é, nenhuma participação na elaboração das imagens que chegam até ele”, porém, a interação e a elaboração

ocorrem, de uma maneira ou de outra, muitas vezes de uma maneira silenciosa que não chega aos ouvidos do emissor da mensagem.

2.2

A Comunicação que noticia a morte e o estatuto da imagem

Alguns esclarecimentos devem ser feitos em torno do conceito de imagem, porém, não temos a pretensão de nos ater aos conceitos, não sendo tal revisão conceitual o objeto de estudo desta pesquisa. De qualquer maneira, diversos conceitos são levantados em torno da imagem. O teórico Ivan Lima (1989, p. 11) indica que “a palavra fotografia [...] vem do grego: *Phos*/foto (luz) e *graphein*/grafia (escrita) que significa *escrever com a luz*”. Já o teórico Kossoy (2000, p. 33) aponta para o conceito de *índice*, que seria a “constatação [...] que o objeto, o assunto representado [...] de fato existiu / ocorreu”; e para o conceito de *ícone*, que seria a “comprovação documental da aparência do assunto e da semelhança que o mesmo tem com a imagem fixada na chapa”. E conclui dizendo que “índice e ícone são inerentes ao registro fotográfico”.

Com relação à teoria clássica semiótica, Martine Joly (1999, p. 33) cita Charles Peirce (1978), para esclarecer o conceito de *signo*: um signo seria “algo que está no lugar de alguma coisa para alguém, em alguma relação ou alguma qualidade”. De acordo com Joly (1999, p. 33), o conceito de Peirce, mais amplo, mostra que um signo está relacionado a “três pólos”, e não apenas aos dois pólos dos signos lingüísticos de Ferdinand de Saussure (1974): *significante* (sons) e *significado* (conceito).

Finalmente, Joly (1999, p. 33), explica que o *signo*, para Peirce, seria: (1) “a face perceptível do signo” (*significante*); (2) “o que ele representa, objeto ou referente”; e (3) o que ele significa (*significado*). Para completar, Kossoy (2000, p. 43) esclarece que “o fotógrafo constrói o signo” e que “nessa construção uma nova realidade é criada”. Nesta dissertação, optamos

simplesmente pelo uso dos termos *imagem* e *fotografia*, devido ao fato de serem termos usados com maior frequência com relação ao tema proposto.

Com relação à fotografia, Susan Sontag (2004, p. 13), indica que esta teria surgido em 1839, e Lima (1989, p. 63) aponta que “uma das grandes vantagens da fotografia é a facilidade com que ela é memorizada. Os olhos vêem antes de lerem”. Essa afirmação é verdadeira, mas, ao reter uma imagem de um cadáver na memória, consideraria o leitor, este fato, vantajoso? O autor (p. 63) afirma que “quando o editor de um jornal quer reforçar e prolongar o impacto da notícia sobre o leitor, a fotografia é ressaltada”. Isso remete a outro ponto importante: se os olhos vêem antes de lerem, e se, teoricamente, a imagem remete à legenda que, por sua vez, remete ao texto; quando a imagem vista é chocante demais, esta aumentaria a curiosidade do leitor sobre a notícia? Ou o afastaria definitivamente?

Com relação à suposta passividade da audiência, Goldstein (1980, p. 236) comenta que nos “meios de comunicação de massa, como jornais e televisão, geralmente, há uma direção de comunicação que é fixa, os meios de comunicação servindo como fontes de mensagens e os receptores como audiência”. Isso, porém, não significa uma passividade por parte dos telespectadores e leitores. Nesse aspecto, John Thompson (2002) ressalta que não seria correto o termo *massa*, no sentido de afirmar que as audiências são grupos “inertes e indiferenciados”. As mensagens veiculadas pela mídia são percebidas de forma diferenciada por pessoas únicas, em contextos específicos.

Além disso, muitas vezes uma única imagem violenta é reproduzida e distribuída por vários meios de comunicação ao redor do mundo. Conforme aponta Pierre Bourdieu (1996, p. 37), o que existe, atualmente, nas salas de redação é uma “mentalidade índice-de-audiência”, em que os jornalistas “se interessam pelo extraordinário, pelo que rompe com o ordinário, [...] os jornais cotidianos devem oferecer cotidianamente o extra-cotidiano [...], os incêndios, inundações, assassinatos”. (p. 26-27). O que importa é o furo de reportagem. Eis o paradoxo do jornalismo: o homem comum deve ter

contato com o acontecimento incomum, o que é ordinário em contato com o extraordinário.

A forma como as notícias e as imagens são transmitidas, atualmente, pelos meios de comunicação tem sido alvo de especulações, podendo surgir entre os cidadãos uma “desconfiança” e uma “distância crítica” com relação às imagens veiculadas pelos meios de comunicação. Na opinião do sociólogo Michel Maffesoli (1995), tal desconfiança esconderia uma não-aceitação da existência. O autor Ignácio Ramonet (1999, p. 41) ressalta que essa desconfiança não existia até o final dos anos 80. Conforme o autor, “as imagens da televisão são cada vez mais olhadas, registradas, analisadas [...] e este esforço permite descobrir anomalias ou manipulações na televisão” (p. 41). Isso nos faz refletir sobre o que mudou – se mudou – no mundo e nos meios de comunicação dos anos 90 até os dias de hoje, para fazer com que o público tenha uma visão mais crítica ou atenta com relação à mídia e suas imagens. Sobre as imagens, Martine Joly (1999, p. 15) afirma que

a imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia. Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pela própria mídia, a ‘imagem’ torna-se então sinônimo de televisão e publicidade.

Sobre a relação entre a imprensa e a fotografia, Lima (1989, p. 9) indica que “não é possível imaginar a imprensa sem a fotografia. [...]. Ela mudou a visão das massas. Até então o homem comum só visualizava os acontecimentos que ocorriam ao seu lado, na rua, em sua cidade”. O autor ressalta que, “com a fotografia, uma janela se abriu para o mundo. [...] Com o alargamento do olhar o mundo se estreitou” (p. 9). O “alargamento do olhar” permitiu que o homem tivesse acesso aos fenômenos agradáveis, às catástrofes mundiais e crimes locais. Os acontecimentos são congelados pela lente do fotógrafo, “a fotografia jornalística fixa um acontecimento e as suas impressões. O fotógrafo é o relator desse acontecimento: o intermediário visual entre a notícia e o público”, como aponta Lima (1989, p. 35). Por ser um “intermediário visual”, o fotógrafo também filtra e altera a realidade a ser

mostrada, no sentido de que escolhe o quê e como fotografar, como mostrar visualmente a imagem que será divulgada.

As imagens de morte nos jornais não podem ser consideradas um fenômeno recente. Em 1992, por exemplo, o fotógrafo Severino Silva fotografou uma imagem para o jornal *O Povo* chocante, tendo sido alvo de críticas e estudos: a imagem mostrava um grupo de crianças jogando futebol, em uma favela no Rio de Janeiro, e perto da bola havia uma cabeça humana que um corpo esquartejado perto do local (vide Anexo A, Figura 1). Pelo ângulo da imagem, parece que as crianças estavam jogando com a própria cabeça da vítima, como se pode observar na imagem.

Já a partir da segunda metade de 2001, com o atentado terrorista que destruiu o *World Trade Center*, em *Nova York* (E.U.A.), o terrorismo e a guerra passaram a ocupar um lugar de destaque nos meios de comunicação. De forma crua, jornais e revistas passaram a exibir imagens de atentados e acontecimentos relacionados ao tema, mostrando cadáveres mutilados e imagens violentas diversas, sem restrições, muitas vezes, nas próprias capas das revistas. Por exemplo, as capas da revista *Veja*, nas edições das seguintes datas: 17/03/04 (atentado em trens na Espanha, imagem mostrando um corpo sendo retirado dos escombros – Anexo A, Figura 2); 08/09/04 (atentado na Rússia, imagem mostrando uma mãe acariciando a cabeça da filha morta – Anexo A, Figura 3); 05/01/05 (capa sobre o maremoto no Oceano Índico, mostrando um pai segurando a mão do filho morto – Anexo A, Figura 4); 02/08/06 (guerra no Oriente Médio, imagem mostrando uma mãe e sua filha, vítimas da violência – Anexo A, Figura 5); 02/04/03 (guerra no Iraque, imagem de um corpo no chão e um soldado se afastando – Anexo A, Figura 6). É interessante observar que as figuras 3, 4 e 5 remetem a temas relativos a pais e filhos, o que pode gerar um sentimento de identificação ainda maior no público. Outros exemplos são: a edição de 27/12/04 do jornal *O Dia* (Anexo A, Figura 12), que mostra um corpo sendo queimado na rua, dentro de uma lata de lixo; e mais, recentemente, a edição de 12/12/06 do

jornal *O Dia*, que mostra o corpo, dentro do caixão, do ex-ditador chileno Augusto Pinochet (Anexo A, Figura 14).

As imagens de morte não são exclusivas dos jornais e revistas, pois existem vários programas policiais, cujos temas giram em torno de violência e morte na televisão como, por exemplo, o programa *Linha Direta* da Rede Globo, os diversos seriados policiais da televisão por assinatura e até mesmo a programação infantil não escapa à regra: o canal *Cartoon Network* exibia, após às 22h, o desenho *Lenore, a Linda Menininha Morta* de Roman Dirge (Anexo A, Figura 7). Atualmente, este programa não é mais exibido. A publicidade também não fica atrás, já que a campanha publicitária da marca *Benetton* mostrou a imagem da roupa ensangüentada de um soldado (Anexo A, Figura 8). Curiosamente, o livro escrito pelo fotógrafo italiano Oliviero Toscani, responsável pelas imagens da marca, se chama *A publicidade é um cadáver que nos sorri* (publicado em 1996 pela editora Ediouro). Também a marca de roupas *Zapping*, exibiu um anúncio mostrando um cemitério, com a seguinte legenda: “Um dia todos os corpos serão iguais, aproveite enquanto o seu é diferente”. Assim, podemos perceber que o tema da morte está por todos os lugares, nos *informando* e até mesmo nos *distraindo*.

Com relação à mídia impressa, tema desde estudo, são necessárias algumas considerações históricas. Os primeiros periódicos no Brasil possuíam poucas imagens e no século XIX o acesso a essas fotos era restrito. Dessa forma, as imagens causavam grande impacto nas pessoas, como afirma Marco Morel e Mariana Barros (2003). Os autores apresentam uma informação interessante: as primeiras imagens na mídia impressa, no Brasil, tinham a guerra (do Paraguai e de Canudos, por exemplo) como principal tema. De acordo com a obra citada, a fotografia, além de ser uma novidade, possibilitava reproduzir a realidade.

Já com relação à revista, o jornalista Eugênio Bucci (2000, p. 109) aponta que “a fórmula da revista semanal de informação, inventada pela *Time* nos anos 1920, propõe-se a dar a resenha dos fatos da semana – o que

significa interpretar os acontecimentos para o leitor". E com relação à mídia impressa no Brasil, Lima (1989, p. 71) indica que "o ciclo das revistas semanais de informação com a fotografia em cores surgiu no final dos anos 60, e teve início com a revista *Veja e Leia*". Segundo o autor (p. 71), a *Revista Veja* surgiu em 1968 e em março de 1976 surgiu a revista *Isto É*. Sobre esta última, Lima (1989, p. 74) afirma que "o surgimento da revista *Isto É* foi fundamental para o aparecimento de grupos de fotógrafos independentes e para a posterior criação de agências de fotógrafos". Finalmente, de acordo com Lima (1989, p. 74),

em 25 de maio de 1977, no nº 22", a revista *Isto É* viria a publicar "a sua primeira grande reportagem fotográfica. Eram mostrados em várias fotografias os conflitos de polícia e estudantes universitários.

Logo, é interessante observar que, além das primeiras fotos nos jornais terem a guerra como tema, as primeiras imagens das revistas eram, conforme os dados coletados, imagens violentas de confrontos com a polícia. A atração da mídia pela violência e morte é mais antiga do que poderíamos supor.

Informar passou a significar *mostrar* e essa regra persiste até hoje, até porque a fotografia é compreendida de maneira mais direta e rápida do que o texto, como ressalta Lima (1989, p. 10), "a facilidade do entendimento e a força da imagem é que colocaram a imagem produzida pela fotografia na vanguarda da transmissão da informação nos meios impressos". Do acordo com o autor (p. 39), "a notícia vinculada com a fotografia em um jornal é sempre mais lida".

Finalmente, em relação às imagens em revistas, Muniz Sodré (1972, p. 52) indica que a revista brasileira foi sempre definida por imagens. O autor comenta sobre o início da utilização da fotografia:

Nas revistas, a velha norma de objetividade jornalística encontrou, graças à ilustração fotográfica, uma caução forte. [...] Os editores de revistas do século XX compreenderam cedo que a exploração da fotografia era um dos mais valiosos meios de incorporação da Revolução Gráfica ao jornalismo moderno.

Dessa forma, para o moderno jornalismo de evasão, informar passou a significar, principalmente, *mostrar* (p. 52).

Com relação à televisão, as questões ligadas à morte tornaram-se assunto principal de alguns programas, como *CSI - Crime Scene Investigation*, *Cold Case*, ambos do canal *Sony*; *Dead Like Me* do canal *Warner*. Esses são apenas alguns exemplos dos tipos de programas que são veiculados na televisão, além das notícias sobre violência que permeiam os telejornais, os filmes violentos e os programas policiais. Sobre isso, o psicanalista Endo (2005, p. 81) reflete: “Quais são os pontos que unem e separam o criminoso, o genocida, o homicida e quem assiste e aprova tudo isso pela TV? [...] Qual cumplicidade se estabelece?” Afinal, tem-se a oportunidade, a liberdade de mudar de canal ou desligar a televisão. O espectador que opta por continuar assistindo ao programa compactua silenciosamente com o conteúdo do programa, e, como o próprio argumento jornalístico nos diz: se esse tipo de notícia persiste é porque há quem consuma, aprove e aceite.

Porém, a recepção e aprovação às notícias sobre a violência podem variar, conforme o conteúdo e a localização do acontecimento. Com a televisão e a mídia impressa, eventos que acontecem ao redor do mundo invadem o espaço íntimo de cada um, entrando nas casas, surgindo diante dos olhos, sem que se possa evitar. Ignácio Ramonet (1999, p. 44) observa ainda que “a informação [...] tal como é anunciada agora, estabelece uma ponte aparente entre o evento longínquo e o sentimento íntimo de cada um”. O contato com determinadas notícias acaba gerando “uma superexcitação dos sentidos” nos indivíduos, conforme Francisco Rüdiger (1999, p. 97).

Com relação ao medo das imagens, Maffesoli (1995, p. 96) destaca que há, diante de uma coisa nova, e por isso misteriosa, um momento de pânico, e que progressivamente irá encontrar o seu equilíbrio: “A imagem em sua manutenção, em seu declínio ou em seu nascimento”. Com o decorrer do tempo, supõe-se que o contato com as imagens de morte se torne um

processo mais natural e aceito com facilidade pelos indivíduos. Os meios de comunicação têm se tornado cada vez mais fascinados por elementos que chocam, que irão compôr o imaginário popular de diversas maneiras. Sobre tais elementos, Endo (2005, p. 81) comenta que a comunicação noticia um “mundo dramático, por excelência, que recusa o ordinário, tratando-o como algo sem importância e vazio de interesse”, e cita o exemplo das notícias sobre a periferia de São Paulo, que “só recebem a dádiva da ampla divulgação quando são palco de barbáries, guerras entre quadrilhas do narcotráfico, tiroteios com morte e mortes a granel” (p. 81).

Diante disso, a reflexão sobre as imagens de morte se faz necessária, considerando o impacto que essas imagens causam no público e o alcance em larga escala dos meios que divulgam esse tipo de conteúdo. De acordo com o *site* da Associação Nacional de Jornais (ANJ), por exemplo, 6.522 exemplares de jornais circulam diariamente no Brasil e 3.342.387 jornais circularam no ano de 2004, entre vendas avulsas e assinaturas. Este dado nos fornece uma noção do alcance das imagens violentas publicadas pela mídia impressa, enfatizando a importância da fotografia.

Por outro lado, a importância da fotografia não foi enfatizada desde o surgimento desta. As primeiras máquinas fotográficas surgiram na França e na Inglaterra no início da década de 1840, de acordo com Susan Sontag (2004, p. 18) e, de acordo com a autora, “só contavam com os inventores e os aficionados para operá-las”. Conforme a obra citada, a fotografia, nessa época, “não tinha nenhuma utilidade social clara” (p. 18), sendo que sua importância, como registro da realidade, foi reconhecida somente mais tarde. Com relação ao papel da fotografia, e sua importância, Lima (1989, p. 11) ressalta que “é na fotografia de imprensa, um braço da fotografia documental, que se dá um grande papel da fotografia de informação, o nosso fotojornalismo”. E continua dizendo que nele “a fotografia pode exibir toda a sua capacidade de transmitir informações. E essas informações podem ser passadas, com beleza, pelo simples enquadramento que o fotógrafo tem a possibilidade de fazer”.

A preocupação com beleza é recorrente no discurso dos fotógrafos, como observaremos mais adiante nas entrevistas. Apesar da preocupação com a beleza das imagens, existe a prioridade de passar a informação e causar certo impacto, como afirma Lima (1989, p. 16-17)

o fotojornalismo preenche uma função bem determinada e tem características próprias. O impacto é o elemento fundamental. A informação é imprescindível. O repórter fotográfico não se aprofunda em considerações estéticas, pois o seu objetivo é comunicar informações e transmitir mensagens informativas de interesse do leitor, que é objetivamente um leitor definido. Um jornal atinge uma população específica, uma camada social definida. Ao repórter fotográfico cabe se expressar numa linguagem icônica que deve ser clara.

O autor citado toca num ponto fundamental, e que também será observado nas entrevistas, que é a questão da linguagem do jornal e da fotografia destinada a uma camada social definida. Lima (1989, p. 18) indica que “a fotografia dá ao leitor, no primeiro olhar, o assunto da informação de maneira direta”. Na medida em que varia o tipo de leitor, varia o tipo de foto, e muda também o tipo de morte que será mostrada, como veremos no sétimo capítulo. Além disso, o autor (p. 19) ressalta que “existem, basicamente, três gêneros de fotografia jornalística: as fotografias sociais, as fotografias de esporte e as fotografias culturais”. Segundo ele, na categoria de fotografia social estaria incluída a “fotografia de tragédia”, sendo que tal categoria teria o intuito de chamar a atenção do leitor para a matéria.

3 O fotojornalismo e a morte

*Tirar uma foto é participar da mortalidade,
da vulnerabilidade e da mutabilidade de
outra pessoa (ou coisa).*

Susan Sontag

Já foi dito que a fotografia de morte não é um fenômeno recente. Em 1940, o fotógrafo Weegee registrava imagens chocantes de crimes e acidentes, e suas fotos eram disputadas pelos jornais locais, como afirma Susan Sontag (2004, p. 58). Embora não seja um exemplo de imagens de morte, a autora cita ainda o caso da fotógrafa Diane Arbus, que tinha Weegee como influência, registrando, nos anos 70, imagens de pessoas com anomalias, pessoas “patéticas, lamentáveis, bem como repulsivas” (Sontag, 2004, p. 46). De acordo a obra citada, Arbus perseguia a estranheza, os personagens de suas fotos incluíam hermafroditas, travestis, diversos tipos estranhos, muitas vezes, fotografados de frente, olhando para a câmera. Sontag (2004, p. 51) comenta que Arbus adorava fotografar anomalias, pois isso provocava nela uma “euforia tremenda” Segundo Sontag (2004, p. 51), Diane Arbus suicidou-se, em 1971, o que atraiu ainda mais a atenção para suas fotos.

Em nível internacional, as primeiras guerras “registradas por fotógrafos” foram a Guerra da Criméia (1854-56) e a Guerra Civil Espanhola (1936-39), de acordo com Sontag (2003, p. 21). A autora comenta que “até a Primeira Guerra Mundial, o combate propriamente dito esteve fora do alcance das câmeras”, e que as imagens da guerra “publicadas entre 1914 e 1918, quase todas anônimas, eram, em geral [...] de estilo épico” (p. 21-22). A filósofa cita o exemplo da Guerra Civil Espanhola, como sendo “a primeira guerra testemunhada (‘coberta’) no sentido moderno: por um corpo de fotógrafos

profissionais nas linhas de frente e nas cidades sob bombardeio” (p. 22). Em relação à fotografia de guerra, Sontag (2004, p. 51) oferece um interessante relato:

embora a fotografia, normalmente, seja uma visão onipotente e à distância, existe uma situação em que as pessoas são mortas, de verdade, por tirar fotos: quando fotografam pessoas matando-se mutuamente. Só a fotografia de guerra combina voyeurismo e perigo. Fotógrafos de combate não podem deixar de participar da atividade letal que registram, até vestem uniformes militares, ainda que sem insígnias de patente.

Atualmente, talvez os fotógrafos não corram risco de vida ao registrar imagens violentas, não da maneira citada por Sontag, porém, é comum a prática de repórteres fotográficos policiais entrarem em favelas, no caso da cidade do Rio de Janeiro, acompanhando operações da polícia. Muitas vezes, os fotógrafos permanecem horas à espreita, em locais ditos perigosos, à procura da fotografia perfeita. A fotógrafa Wânia Corredo, por exemplo, ganhou, em 2005, o *Prêmio Esso de Fotografia* com a fotografia “Execução em uma rua de Benfica” (vide Anexo A, Figura 13), tirada, para o jornal *Extra*, no momento em que um assassinato acontecia diante de seus olhos, a fotógrafa estava dentro do seu carro e só teve tempo de posicionar a câmera na janela do automóvel e tirar a foto. O prêmio pela fotografia foi no valor de dez mil reais. Assim, podemos observar que, guardadas as devidas proporções, os repórteres fotográficos de hoje se assemelham aos antigos fotógrafos de guerra. E o ponto mais importante: como vimos neste exemplo, as imagens de morte, no Brasil, não apenas são publicadas e aprovadas, como são premiadas (!) Como poderemos discutir sobre a questão da ética de uma mídia que premia imagens de assassinatos?

Sobre o surgimento dos fotógrafos na imprensa brasileira, Lima (1989, p. 26) observa que estes surgiram na década de 1920 “através dos contínuos ou amigos dos donos de jornais”, sendo que os amigos dos donos tinham “maior tempo livre” e “uma câmera na mão”, e os contínuos desejavam

“subir de categoria”. O fotojornalismo só começou a ser reconhecido por volta de 1940, “tempo de guerra”⁴, como afirma Sontag (2003, p. 32).

No fotojornalismo tem-se a preocupação de informar a maior quantidade de dados em uma única imagem. A imagem deve resumir a notícia e mostrar o essencial da reportagem. No caso de uma imagem de morte por acidente de carro, por exemplo, o corpo da vítima pode ser mostrado, mas geralmente mostra-se também o estado do carro após o acidente, para que o leitor tenha idéia da gravidade da situação. Segundo Lima (1989, p. 35), “a reportagem é um acontecimento dinâmico, do qual o fotógrafo tem que extrair uma imagem que exprima o momento visual significativo daquele acontecimento”. O autor ressalta que “tudo tem que estar no mesmo quadro: os personagens e as suas relações com o espaço e com a circunstância” (p. 35). Portanto, *informar* pode significar *mostrar*, mas não basta mostrar de qualquer maneira, pois a foto deve chamar a atenção e ter qualidade. O fotógrafo também deseja ter o seu trabalho reconhecido no meio da Comunicação.

Para que se possa realizar uma reflexão acerca das imagens de morte, é essencial que se analise antes a visão do fotógrafo, produtor da imagem, sujeito singular que carrega uma história de vida única, conforme afirma Burke (2004, p. 24), ao comentar que

seria imprudente atribuir a esses artistas fotógrafos um ‘olhar inocente’ no sentido de um olhar que fosse totalmente objetivo, livre de expectativas ou preconceitos de qualquer tipo. Tanto literalmente quanto metaforicamente, esses esboços [...] registram ‘um ponto de vista’.

Já o fotógrafo Fernando de Tacca (2004, p. 5-6) comenta que “será na *foto-choque* que encontramos a representação crua da violência, da morte e do sofrimento. O trágico traz a dor alheia de forma explícita, impactante e cruel”. Imagens chocantes sempre tiveram o seu espaço nas revistas e jornais, como vimos anteriormente e como podemos observar no relato, feito no

⁴ Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

século XIX (em 1860) pelo poeta francês Charles Baudelaire⁵, citado por Sontag (2003, p. 89-90):

é impossível passar os olhos por qualquer jornal, de qualquer dia, mês ou ano, sem descobrir em todas as linhas os traços mais pavorosos da perversidade humana [...]. Qualquer jornal, da primeira à última linha, nada mais é do que um tecido de horrores. Guerras, crimes, roubos, linchamentos, torturas, as façanhas malignas dos príncipes, das nações, de indivíduos particulares; uma orgia de atrocidades universal. E é com este aperitivo abominável que o homem civilizado diariamente rega o seu repasto matinal.

A descrição de Baudelaire sobre os jornais de 1860 não está tão longe da descrição de nossos veículos de comunicação atuais, sendo que hoje se tem muito mais imagem nos jornais do que na época do poeta. Portanto, se hoje temos mais imagens, e se há mais violência no mundo, como alguns afirmam, então o resultado óbvio desta equação seria o aumento de imagens violentas. A imagem fotografada deve ser digna de ser publicada, como Lima (1989, p. 27) aponta, “se a notícia não for quente ou a foto não for boa o seu trabalho pode não ser publicado”. O autor (p. 67) ainda comenta que “os redatores e fotógrafos apreciam particularmente as fotos ditas ‘sensacionalistas’, pelas condições excepcionais nas quais elas foram realizadas”. Como no exemplo citado da fotógrafa Wânia Corredo, a foto é ainda mais valorizada se, para conseguir tirá-la, o profissional teve que correr risco e aventurar-se, segundo Lima (1989, p. 67)

o risco enorme que o fotógrafo corre é recompensado pelo seu prestígio na redação. São poucas as fotografias de catástrofes que têm um grande valor informativo. Elas são apreciadas pela sua força emocional.

De acordo com Isaac Camargo (2001), se a fotografia busca o olhar, a imagem deve ser traduzida imediatamente ao ser tocada pelo olhar. Se a identificação da imagem não é imediata, o risco de que a transferência de informações não ocorra é grande. Além disso, as imagens do repugnante

⁵ A citação de Baudelaire foi extraída da obra de Sontag. No entanto, a referida autora não menciona a sua procedência, já que o livro é composto por textos retirados de suas conferências.

também podem seduzir ou gerar identificações. Sobre a assimilação das fotos, Sontag (2003, p. 80), afirma que

podemos nos sentir obrigados a olhar tais fotos que recordam graves crimes e crueldades. Deveríamos nos sentir obrigados a refletir sobre o que significa olhar tais fotos, sobre a capacidade de assimilar efetivamente aquilo que elas mostram. Nem todas as fotos estão sob a supervisão da razão e da consciência.

No momento da produção da imagem entra em vigor a subjetividade do fotógrafo, o mundo visto através da lente da máquina fotográfica já se mostra transformado por uma série de razões, a escolha do melhor ângulo, do objeto a ser fotografado. Sobre isso, Boris Kossoy (2000, p. 30) diz que “as possibilidades do fotógrafo interferir na imagem- e portanto na configuração do assunto no contexto da realidade- existem desde a invenção da fotografia”. O fato fotografado é congelado na imagem e reproduzido. Quanto ao assunto, Roland Barthes (1984, p. 15) afirma que “o que a fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente”. Conforme o autor, “essa fatalidade (não há foto sem alguma coisa ou alguém) leva a fotografia para a imensa desordem dos objetos do mundo: por que escolher (fotografar) tal objeto, tal instante, em vez de tal outro?” (p. 16). Nessa escolha entra o perfil do veículo de Comunicação, os valores transparecem. Algumas publicações, sensacionalistas, dão espaço a um lado mais grotesco do ser humano: fotografa-se e publica-se qualquer tipo de imagem, até aquilo que ninguém quer ver, talvez nem mesmo o próprio fotógrafo. De acordo com Barthes (1984, p. 57),

o fotógrafo, como um acrobata, deve desafiar as leis do provável ou mesmo do possível; em última instância, deve desafiar as do interessante: a foto se torna ‘surpreendente’ a partir do momento em que não se sabe por que ela foi tirada. [...] Em um primeiro tempo, a Fotografia, para surpreender, fotografa o notável; mas logo, por uma inversão conhecida, ela decreta notável aquilo que ela fotografa. O ‘não importa o que’ se torna então o ponto mais sofisticado do valor.

Fazer. Suportar. Olhar. Eis as três práticas que uma foto pode ser objeto, segundo Barthes (1984, p. 20). Aos espectadores, resta suportar ou olhar as fotos violentas que insistem em aparecer diante de nossos olhos todos os dias. O próprio Barthes, enquanto “espectador” diz só se interessar pela fotografia por “sentimento” (p. 39), este sentimento que serve também, por outro lado, de elo entre as pessoas, como nos aponta Michel Maffesoli (2003, p. 13). Barthes (1984, p. 138) comenta sobre o lugar que a morte ocupa em nossas vidas:

[...] é preciso que a morte, em uma sociedade, esteja em algum lugar; se não está mais (ou está menos) no religioso, deve estar em outra parte: talvez nessa imagem que produz a morte ao querer conservar a vida. Contemporânea do recuo dos ritos, a fotografia corresponderia talvez à intrusão, em nossa sociedade moderna, de uma morte assimbólica, espécie de brusco mergulho na morte literal. A Vida/ A Morte: o paradigma reduz-se a um simples disparo, o que separa a pose inicial do papel final.

Já que é preciso que a morte esteja em algum lugar, conforme Barthes (1984, p. 138), talvez este seja o lugar dela, e essa seja a forma contemporânea de se lidar com ela: vê-la estampada nos jornais, revistas, na televisão, nos anúncios publicitários; em um contato contínuo com essas imagens, de forma que, um dia, talvez, elas possam ser absorvidas com naturalidade.

Por sua vez, no que diz respeito às características das fotos publicadas nos jornais, Walter Benjamin (1978, p. 228) afirma que

a reprodução do objeto, tal como fornecida pelo jornal [...] é incontestavelmente muito diversa de uma simples imagem. [...] A fotografia associa duas características opostas: a de uma realidade fugidia, mas que se pode produzir indefinidamente.

Conforme afirma Sontag (2003, p. 22), “algo se torna real - para quem está longe, acompanhando o fato em forma de ‘notícia’ – ao ser fotografado”. Sontag (2003, p. 23) revela ainda que

o fluxo incessante de imagens (televisão, vídeo, cinema) constitui o nosso meio circundante, mas quando se trata de recordar, a fotografia fere mais

fundo. A memória congela o quadro; sua unidade básica é a imagem isolada. Numa era sobrecarregada de informação, a fotografia oferece um modo rápido de apreender algo e uma forma compacta de memorizá-lo. A foto é como uma citação ou uma máxima ou provérbio. Cada um estoca, na mente, centenas de fotos, que podem ser recuperadas instantaneamente.

A imagem memorizada servirá para que a notícia possa ser passada adiante, favorecendo o elo social. A questão da técnica e da autenticidade da imagem também merece atenção. Benjamin (1978, p. 225) diz que “a fotografia pode ressaltar aspectos do original que escapam ao olho e só podem ser apreendidos por uma câmera que se mova livremente para obter diversos ângulos de visão”. Uma imagem de morte pode ter um determinado detalhe ampliado para chamar mais atenção, ou o ponto que se quer mostrar pode ser posto na posição central do quadro, ou ainda um ângulo proposital para mostrar o que se deseja. Na edição 1845 de *Veja*, por exemplo, a imagem do corpo sendo retirado dos escombros ocupava o centro da página (vide Anexo A, Figura 2).

Outro exemplo é a imagem, já citada, feita pelo fotógrafo Severino Silva em 1992 para o jornal *O Povo* (Anexo A, Figura 1), analisada no trabalho de Denise Camargo (2004), que mostra um grupo de meninos em uma favela jogando futebol, quando um corpo tinha sido esquartejado perto do local. O ângulo escolhido supõe que as crianças estivessem jogando futebol com a própria cabeça do morto no lugar da bola. Benjamin (1978, p. 225) observa que “a técnica pode transformar a reprodução para as situações nas quais o próprio original jamais poderia se encontrar”. Tal imagem, de acordo com Camargo (2004), foi considerada polêmica e publicada pela revista francesa *Photo*, de fotografia.

Um outro exemplo interessante é a imagem analisada na pesquisa *Imagem fotográfica e temporalidade social*, de Marcelo Leite (2004), sendo a foto da Agência Reuters, sobre o atentado terrorista ocorrido no trem em Madri, na Espanha. A imagem mostra os destroços do trem espanhol, aparecendo um pedaço de um membro inferior de uma vítima. De acordo com a pesquisa citada, alguns jornais no mundo, como o *The Times* e o *The*

Telegraph optaram por excluir da imagem a parte que mostrava o membro, alterando a foto por computador. O jornal *The Guardian* mudou a parte do corpo, cobrindo-a com uma coloração cinza para ficar menos perceptível. Outros jornais, como a *Folha de São Paulo* mostraram a imagem verdadeira. Este exemplo nos faz pensar sobre a ética na alteração de imagens publicadas, tema que será discutido, de maneira mais profundada, no final deste capítulo. Não teríamos o direito de, ao lermos uma notícia, ver as imagens verdadeiras do evento que aconteceu? Por outro lado, Maffesoli (1995, p. 92) nos indica que

a imagem ou o fenômeno não pretende a exatidão ou a verossimilhança. Nada mais é do que um vetor de contemplação, de comunhão com os outros. [...] Em suma, a imagem é relativa, no sentido de não pretender o absoluto, e ela coloca em relação. É esse mesmo relativismo que a torna suspeita, pois não permite a certeza, a segurança que engendra o dogma, ou mesmo o bom raciocínio abstrato, que não se confunde com as contingências factuais, sensíveis, emocionais ou com outras situações “frívolas”, das quais é forjada a existência quotidiana.

Ora, se a imagem é relativa, muito pode ser feito em nome disso, e, assim, nunca existirão responsáveis diretos para os casos que transcendem uma preocupação ética. Lima (1989, p. 67) comenta que “a foto de um suicida que cai do 15º andar não é em si uma informação importante para o leitor, e o relato escrito é insuficiente. A notícia em si é banal”, e completa: “Mas uma fotografia de catástrofe merece sempre destaque no jornal em razão de seu impacto psicológico, atraindo um grande número de leitores”. Segundo o relato de um fotógrafo entrevistado por Lima (1989, p. 67) “é uma lástima que aos repórteres fotográficos sejam pedidas sempre fotos sensacionalistas. [...] A imprensa, infelizmente, prefere a tortura”. Não temos aqui a intenção de generalizar dessa forma, existe a preocupação ética sobre o uso das imagens por parte de alguns profissionais da Comunicação.

Voltando às características das imagens, de acordo com Vilém Flusser (2002, p. 14), estas estabelecem uma ponte entre nós e o mundo, e a objetividade das mesmas faz com que os indivíduos as vejam como se fossem *janelas* e não imagens. Portanto, o observador vê a imagem publicada em

um jornal ou revista e deduz que aquilo que é mostrado realmente aconteceu, ele confia naquela realidade, quando, em alguns casos, a imagem não é um retrato fiel do evento noticiado.

Outro ponto fundamental é a questão das cores das imagens e seus impactos, sobre esse aspecto Lima (1989, p. 71) ressalta que a fotografia “em preto-e-branco publicada em jornal” surgiu nos últimos anos do século XIX. Já a fotografia colorida, no fotojornalismo, “é muito mais recente e nasceu em nosso país nos anos 70” (p. 71). Sobre as cores, o autor (1989, p. 82) fornece algumas informações relevantes, como podemos observar a seguir

O que é muito bom perguntar é se a forma de leitura de uma fotografia muda quando essa foto é em cores. Sem dúvida que sim. Na primeira fase da leitura, a percepção ótica é regida pela hierarquia das cores e não dos componentes. As cores primárias (vermelho, amarelo e azul) são perceptíveis antes das cores secundárias (laranja, violeta e verde) e quanto mais puras forem essas cores, mais elas se destacam em relação às não puras. Da mesma forma, os componentes de cor vermelha dominam em relação ao amarelo e ao azul. O vermelho do sangue de um acidente ou crime acentua indevidamente a questão emocional da mensagem.

Um interessante estudo feito por Luciano Guimarães (2000) mostra que desde o surgimento da revista *Veja*, a cor mais utilizada em suas capas é o vermelho. Com a transformação da imagem impressa pelos meios de comunicação, passando da fotografia preto e branco para a colorida, as imagens violentas passaram a chamar ainda mais a atenção do público. De acordo com Maffesoli (1995, p. 93), a imagem seria antes de tudo um vetor de comunhão, ela interessaria menos pela mensagem que deve transportar do que pela emoção que faz compartilhar. Quanto mais chocante for a imagem, obviamente, mais intensa será a emoção que ela irá provocar.

Com as transformações tecnológicas, a forma de consumo dessas imagens também se altera. Na foto de Severino Silva, já citada (Anexo A, Figura 1), embora se saiba racionalmente que as crianças não estão jogando futebol com uma cabeça humana, até porque isso provavelmente não seria possível; acabamos por acreditar no que os olhos vêem, naquilo que temos a

“sensação” de ter ocorrido quando a foto foi tirada e, principalmente, é aquela imagem - do que *não* aconteceu na realidade – que retemos em nossa memória. Benjamin (1978, p. 226) ressalta que “juntamente com o modo de existência das comunidades humanas, modifica-se também seu modo de sentir e de perceber”. Já Isaac Camargo (2001), indica que nenhuma notícia é pura, no sentido de que esteja livre de influências ou isenta de enfoques ou recortes. Entre o fato ocorrido no mundo real e a fotografia incorporada à página do jornal ou revista há uma longa distância. A morte, já vimos, se transforma, também, em produto de consumo pela publicidade, como no exemplo citado sobre a campanha da marca *Benetton* (Anexo A, Figura 8), quanto a isso, o teórico Tacca (2004, p. 6) acrescenta

A forte carga de realismo da fotografia são as tragédias: individuais e coletivas, guerras locais e globais, até mesmo familiares e étnicas, inerentes ao caráter belicoso da humanidade. A idéia simbólica da morte está presente nos *outdoors*: a campanha de *Benetton* e a foto do aidético morrendo! O uso da morte e da violência também traduz-se em produto de ‘consumo’.

Ora, refletindo sobre os anúncios da *Benetton*, com tantas possibilidades agradáveis de consumo, optaria o homem por consumir justamente a morte? *Desejaria* o homem consumir a morte? Teria ele, de fato, essa tão desgastada atração pelo macabro que tantos supõem que exista?

Sobre a relação da imagem com a sua legenda, no jornal, Benjamin (1978, p. 233) afirma que “os jornais ilustrados se apresentam ao leitor como indicadores de itinerários. Verdadeiros ou falsos, pouco importa. Com esse tipo de fotografia, a legenda torna-se pela primeira vez necessária”. Quando o leitor tem contato com a imagem de um corpo morto, tenderia a procurar a legenda para saber do que se trata aquilo? No campo das comunicações se diz que a imagem remete à legenda e esta remete ao texto. Porém, seria necessário esclarecer se a exposição inicial a uma imagem violenta demais, mantém a atenção ou não do leitor, ou seja, será que o leitor realmente procura pela legenda e se interessa pelo texto, quando a imagem lhe desagrada ou choca? Os leitores comprariam mais, de fato, uma

revista que traz a foto de um cadáver na capa? De acordo com Flusser (2002, p. 57), “o receptor pode recorrer ao artigo do jornal que acompanha a fotografia para dar nome ao que está vendo. Mas, ao ler o artigo, está sob influência do fascínio mágico da fotografia.” Nesse momento, uma imagem chocante demais poderia atrapalhar o entendimento claro da notícia e desviar a atenção do leitor. A autora Susan Sontag (2003, p. 39) menciona que

o horripilante nos convida a ser ou espectadores ou covardes, incapazes de olhar. Aqueles que tem estômago para olhar representam um papel autorizado por numerosas e célebres representações de sofrimento. O tormento [...] é não raro representado nas pinturas como um espetáculo, algo contemplado (ou ignorado) por outras pessoas. Subentende-se: não, isto não pode ser evitado- e a mistura de observadores atentos e desatentos sublinha essa idéia.

Este elemento, aquilo que “não poder ser evitado”, faz com que os leitores consumam as imagens de morte (mesmo involuntariamente), em um processo de consumo que Norval Baitello Júnior (2003) chamou de *Iconofagia impura*, quando pessoas devoram imagens e são devoradas por elas. Diante deste tema, surgem várias perguntas que possibilitam algumas reflexões: Como é possível desviar o olhar quando passamos por uma banca de jornal, quando as imagens mais chocantes estão na parte superior das primeiras páginas dos jornais, existindo, com frequência, pelo menos uma notícia sobre violência nas capas?

Diante deste tema, algumas indagações surgem nesta pesquisa. São pontos a serem refletidos. Pontos, inclusive, que abrem portas a pesquisas futuras. O que tenderia a acontecer seria uma naturalização deste processo, depois de se deparar com tantas imagens de morte e mortos, o leitor já não as veria com olhos de tanta estranheza. Porém, como afirma Sontag (2003, p. 71), ao se referir sobre as fotografias de guerras, “será correto dizer que as pessoas *se habituam* a essas imagens?”. Seria certo dizer que o leitor se depara com imagens de *mortos*? No sentido de serem corpos que não geram identificação, que não estão próximos, mortos anônimos, e, por isso, a imagem não atingiria tanto o leitor? E, nesse caso, quando o consumidor

começa a ler a notícia, aquele que antes era antes um morto anônimo, vai se tornando um sujeito, uma pessoa que tinha uma história, um nome, um passado, talvez uma família, um sonho...Será que neste momento o leitor passa a ser menos indiferente? Qual é o ponto em que o leitor passa a se afetar, verdadeiramente, pela imagem? Sobre a relação do morto noticiado e o leitor, Patrick Tacussel (2006, p. 33) comenta que

sobre o plano psicológico, o noticiário trabalha em dois sentidos. Por um lado, ele alimenta o medo: a morte é humanamente inevitável, mas ninguém pode saber com absoluta exatidão se está ou não protegido de circunstâncias incomuns. O involuntário 'campeão' do noticiário, a não ser que seja um vizinho, um amigo ou um parente, poderia ter qualquer rosto, e, por conseguinte, inclusive o do leitor ou do telespectador.

É interessante indagar se a identificação do leitor com o morto da imagem aconteceria por um sentimento humanitário e solidário ou se aconteceria devido à angústia de que aquela situação poderia acontecer com o próprio leitor. Por trás da revolta e do choque do leitor estaria a solidariedade ou o egoísmo? Lembramos que o objetivo aqui não é dar conta dessas questões, ainda assim, são pontos a serem refletidos sobre a temática desta pesquisa. Outra questão: poderá existir alguma harmonia entre o desejo de total liberdade do fotojornalista e o limite daquilo que nossos olhos são capazes de suportar diariamente? Susan Sontag (2003, p. 95) reflete sobre as imagens de guerra:

Deixemos que as imagens atroz nos persigam. Mesmo que sejam apenas símbolos e não possam, de forma alguma, abarcar a maior parte da realidade a que se referem, elas ainda exercem uma função essencial. As imagens dizem: é isto que os seres humanos são capazes de fazer- e ainda por cima voluntariamente, com entusiasmo, fazendo-se passar por virtuosos. Não esqueçam.

O realismo é considerado uma das características das fotos de guerra, e imagens violentas em geral, que transmitem a mensagem de que *é isso o que está acontecendo no mundo ao seu redor*. As cenas violentas, como aponta Lima (1989, p. 67) possuem uma "carga de realismo que esse gênero de fotografia transmite: todos os elementos ali são concretos, não há

abstração”. Poderíamos dizer que não há, de fato, por parte do leitor, abstração ao ver a imagem violenta? Se não há abstração, o que diferencia então o leitor que compra uma revista que estampa um cadáver da capa, do leitor que se recusa a comprar tal material? Além disso, já vimos que tais elementos nem sempre são concretos como supomos, já que a manipulação e alteração da imagem acontece com mais frequência do que gostaríamos. A *carga de realismo* da imagem violenta, muitas vezes, não passa de um mito, pois pela alteração da imagem, escolha de ângulos que alteram a percepção da foto (como na foto de Severino Silva), pela intensificação de cores, pelos cortes e ampliações que a imagem sofre, aquilo que poderia ser considerado o *realismo* da imagem se perdeu ao longo deste processo, junto com a ética.

Sobre o tipo de morte noticiada pela mídia, Rodrigues (1985, p. 229) indaga: “os meios de comunicação nos dão a impressão de um imenso barulho, de um intenso falar sobre a morte. Mas que morte é essa, que povoa os meios de comunicação?”. Na opinião do autor (p. 229),

são mortes que não evocam a decomposição, que não nos colocam diante de um impasse escatológico, que não transformam as relações sociais. São mortes excepcionais, pouco prováveis, violentas, acidentais, catastróficas, criminosas, ou que atingem pessoas importantes e excepcionais. Em suma: não são mortes. São mortes desprovidas de sentido. O morto dos meios de comunicação é um desconhecido, um anônimo, um qualquer, um estranho, um *e/e*.

Ora, por serem mortes excepcionais e improváveis, afetariam menos o leitor? Mortes violentas seriam desprovidas de sentido, considerando que estamos cada vez mais expostos a circunstâncias violentas? Além disso, poderemos observar, no capítulo seguinte, que as imagens de morte dos jornais podem alterar as relações sociais. Sobre isso, Patrick Tacussel (2006, p. 32) comenta que “são precisamente as condições que tornam públicos os fins daqueles contemporâneos anônimos, que os noticiários jogam como pasto à opinião de todos”, como já dissemos, a morte é um assunto que abastece a mídia e as circunstâncias que a envolveram são exploradas de forma a render o máximo conteúdo de notícias.

3.1 Sobre a questão da ética

O fotojornalismo tem sido foco de inúmeros debates e trabalhos a respeito da ética do conteúdo das imagens, inclusive dentro da própria Comunicação Social. De acordo com o *site* da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), a revisão do Código de Ética será realizada em Vitória (ES), em agosto de 2007. O *site* disponibilizou, a partir de novembro de 2006, um espaço aberto para sugestões sobre o processo de debates do aperfeiçoamento do Código. Isso demonstra que a questão da ética faz parte da prioridade atual da FENAJ e enfatiza a importância de pensarmos sobre essa questão. De acordo com as psicólogas Ramos e Novo (2003, p. 497),

é fundamental resgatar a dimensão ética dos meios de comunicação, também responsáveis por proporcionar, através da informação, melhorias nas condições de vida da população em geral. Nesse sentido, os meios de comunicação, especialmente a televisão e o jornal, devem tornar-se veículos primordiais de divulgação e reflexão de novas representações sobre a violência, contribuindo para uma visão menos estigmatizante e estereotipada de nossos problemas sociais.

A mídia tem o poder de alterar a forma como a violência e a morte são noticiadas. O jornal como veículo de reflexão possui um papel essencial na forma como o indivíduo percebe o contemporâneo. O argumento da *liberdade de expressão* é utilizado exaustivamente para justificar boa parte das escolhas feitas pelos veículos de comunicação. De acordo com as entrevistas dessa dissertação, um discurso freqüente, nos profissionais de mídia impressa, é: “Falamos o que queremos, da forma como queremos, compra o jornal/revista quem quer, se o leitor não desejar consumir o material, basta não comprar”. Porém, esse argumento se mostra insuficiente na medida em que se percebe que, no momento em que uma pessoa passa por uma banca de jornal e vê uma imagem de morte, ela foi obrigada a entrar em contato com um material sem precisar ter comprado o veículo. Antes de poder escolher, ela consumiu a imagem. O argumento do “compra quem quer” é válido no que diz respeito ao conteúdo interno da revista ou jornal, nunca no que diz respeito às imagens das capas.

Não se pretende aqui fazer um estudo sobre o conceito filosófico de ética, e sim levantar questões, de forma prática, sobre a aplicação da ética ao campo do jornalismo. Para situar devidamente o conceito de ética, o jornalista Eugênio Bucci (2000, p. 15) esclarece que “a palavra *ética* deriva do grego *ethos*, que, grosso modo, refere-se aos costumes”, e completa dizendo que “o conceito de ética mais aplicável ao campo do jornalismo vem da ética normativa de Kant, uma ética que ‘lida com deveres e obrigações’” (p. 15). A normatização com relação às imagens publicadas se faz necessária na medida em que o leitor encara as imagens como espelhos fiéis da realidade, como aponta Flusser (2002, p. 14), “o observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos”. Essa confiança do consumidor pode ser vista como ingenuidade pelo profissional de Comunicação ou fotógrafo. As questões sobre a ética na Comunicação também dividem os profissionais do meio, e, como ressalta Bucci (2000, p. 11), “o jornalismo é conflito, e quando não há conflito, um alarme deve soar. Aliás, a ética só existe porque a Comunicação Social é lugar de conflito”, o jornalista (p. 10) comenta que

o jornalismo como o conhecemos, isto é, o jornalismo como instituição da cidadania, e como as democracias procuram preservá-lo, é uma vitória da ética, que buscava o bem comum para todos, que almejava a emancipação que pretendia construir uma cidadania, que acreditava na verdade e nas leis justas.

Contudo, na medida em que o leitor se sente agredido pelo conteúdo das imagens, pode surgir o questionamento se o jornalismo, de fato, busca o bem comum para todos. Sobre a ética jornalística, Bucci (2000, p. 12) ressalta que esta “encarna valores que só fazem sentido se forem seguidos tanto por empregados da mídia como por empregadores - e se tiverem como seus vigilantes os cidadãos do público”. Os jornalistas ou fotógrafos podem, por exemplo, discordar de determinadas condutas de seus editores ou superiores., passando por dilemas éticos e conflitos no ambiente de trabalho.

Quanto à vigilância do público, esta só será possível na medida em que o mesmo acreditar que suas ações e contestações farão, de fato, diferença e trarão resultados. Nas seções de cartas de leitores de jornais e revistas, parece freqüente a publicação de mensagens que elogiam as matérias. Há depoimentos que consideram as reportagens esclarecedoras e bem escritas, com imagens bonitas. Certamente, uma revista não teria interesse em publicar dezenas de *e-mails* que criticam a capa da edição anterior, quando esta ilustra um cadáver. É compreensível que se procure legitimar o conteúdo das matérias através da publicação seletiva de cartas de leitores que aprovam tais conteúdos.

O jornalista Bucci (2000, p. 15) comenta que a ética jornalística “não é um receituário; é antes um modo de pensar que, aplicado ao jornalismo, dá forma aos impasses que requerem decisões individuais e sugere equações para resolvê-los”. Porém, tais equações sugeridas devem sair da teoria para o campo da prática. De nada adianta propor soluções e caminhos alternativos se estes não forem considerados e postos em prática. O conhecimento de nada adianta se for confinado às bibliotecas. O autor explica ainda que a ética “lida com aquilo que deve ser melhor do que é”. Mas indaga: “melhor para quem? Segundo que valores? De que modo? É isso que enfocam os debates contemporâneos” (p. 17). O fotógrafo que registrou a imagem de um assassinato deseja que o público tenha acesso à mesma cena que ele presenciou, deseja lançar sua foto ao mundo. Mas se poderia dizer que essa decisão é o melhor para o leitor que recebe uma cena brutal de morte em casa, quando o seu jornal chega no momento do café da manhã?

Alguns esclarecimentos teóricos se fazem necessários para que possamos prosseguir essa reflexão. O jornalista Bucci (2000, p. 21) se apóia em E. B. Lambeth para explicitar as duas vertentes da ética: a *teleológica* e a *deontológica*. A vertente teleológica diz respeito às conseqüências dos atos, no qual “ao pautar sua conduta, o jornalista deve julgar o que é que traz mais benefícios (éticos) para mais pessoas”. A vertente deontológica seria menos flexível, inspirada em Immanuel Kant, “para quem uma regra de

conduta só pode ser eticamente aceita se for universal, isto é, se tiver validade tanto para o agente como para todos os outros seres racionais. A consequência do ato já não importa” (Bucci, 2000, p. 22) Mais adiante, o autor (2000, p. 22) ressalta que

dizer a verdade é um autêntico imperativo categórico kantiano, pois corresponde a um princípio passível de universalização. Se ninguém mentir, tanto melhor. Pois bem: para o jornalista, dizer a verdade é um imperativo categórico fundador. Azar das consequências.

A preocupação em dizer a verdade, no caso do jornalista; e mostrar a verdade, no caso do fotógrafo, parece estar acima da preocupação em considerar os sentimentos daqueles que receberão a mensagem. O fotógrafo se preocupa em mostrar os fatos, em fazer da sua imagem um documento a ser levado à sério, não há tempo para maiores abstrações. Após a publicação de uma foto, uma nova pauta é recebida e uma nova imagem deve ser feita.

A dinâmica da velocidade na imprensa acaba por servir de justificativa para o não-pensar a reação do público. E dessa forma os dias passam, pauta após pauta, com profissionais despejando imagens impensadas no público consumidor, que pensa sobre as imagens. O receptor se torna consciente de tais imagens, nutrindo uma autoridade no assunto que o emissor não parece ter, por estar engajado com a velocidade da informação, e não com o conteúdo. Assim, a posse da imagem passa do emissor distraído ao receptor, que possui tempo para analisar e absorver a imagem. Durante todo o processo, a imagem interage com o receptor, e não com o emissor, que está mais preocupado com a pauta do dia seguinte.

Sobre o conteúdo da mensagem, despertar a emoção no público parece significar que, assim, a comunicação é humanista. Podemos perceber isto pelo relato de Bucci (2000, p. 95) ao dizer que “banir a emoção da informação é banir a humanidade do jornalismo. E é *banir o público*. Os leitores, internautas, ouvintes e telespectadores reagem emocionalmente [...] aos acontecimentos”. Seria correto dizer que reagir ao acontecimento significa que a *comunicação é humanista*? O sangue estampado em

vermelho na capa, o rosto do cadáver ampliado no centro da página e as palavras que geram tensão em letras garrafais (três situações que fazem as pessoas reagir emocionalmente), tornariam aquele veículo midiático, “humanista”? Despertar emoção não significa dizer que a comunicação é humanista, se o sentimento despertado for negativo e angustiante para a maioria dos consumidores. Bucci (2000, p. 95) comenta, também, que o excesso de emocionalismo ou a frieza exacerbada seriam os dois desequilíbrios que o jornalista poder cometer ao fazer a matéria. Na conclusão de seu estudo, o autor (p, 204) ressalta o papel da universidade na formação dos jornalistas, dizendo que a universidade “pensa a sociedade”, sendo esta

o celeiro da pesquisa e do questionamento intelectual, ela opera num tempo distinto do tempo do mercado, mais lento e mais aberto ao aprofundamento. O que ela tem de melhorar a dar aos jornalistas em formação é o convívio com as ciências humanas aplicadas aos temas da imprensa.

O Código de Ética do Jornalista⁶ (vide Anexo B) institui no artigo 13 que o jornalista “deve evitar a divulgação de fatos de caráter mórbido e contrário aos valores humanos”. O artigo informa que se deve evitar a divulgação de fatos de caráter mórbido contrários aos valores humanos. Mas questionamos, valores de quem? Pode ser que os valores do jornalista ou do fotógrafo (por exemplo, mostrar a verdade) sejam diferentes dos valores do consumidor.

No artigo 3º, o Código ressalta que a informação divulgada “terá por finalidade o interesse social e coletivo”. Este seria o momento, então, de indagarmos se o público teria interesse em visualizar nas páginas imagens de cadáveres. Já no artigo 7º, o Código diz que “o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos”. Mas o compromisso fundamental e primário não deveria ser com o cidadão? Lembramos que só existe Comunicação enquanto existe receptor para a mensagem. No artigo 10 (c) consta que o jornalista não pode “frustrar a manifestação de opiniões

⁶ Cf. Eugênio Bucci. (2000, p. 214), aprovado em 29 de setembro de 1985.

divergentes ou impedir o livre debate”, o que nos remete ao exemplo citado sobre as cartas dos leitores às revistas e jornais. Já nos preceitos da Associação Nacional de Jornais (ANJ) consta, no artigo 2º, que os jornais devem sustentar “o funcionamento sem restrições da imprensa”. É interessante observar que no Código de Ética do Jornalista (FENAJ) e nos Códigos da Associação Nacional de Jornais (ANJ) e da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), não existe nenhum item específico sobre a publicação de imagens.

Por outro lado, sobre o ponto de vista do fotógrafo, Fernando de Tacca (2004, p. 7), “o fotógrafo sempre foi um indivíduo livre, um viajante, *flâneur*, glamourizado exatamente por essas características de um produtor de imagens que almejava não viver enclausurado em normas produtivas rígidas”. Considerando que, muitas vezes, o fotógrafo perde os direitos de sua imagem ao vendê-la para um jornal ou revista, e considerando as discussões éticas sobre o fato de que determinadas imagens violentas jamais deveriam ser publicadas, a liberdade do fotógrafo, do fotojornalista, se perde. O fotógrafo, que antes vagava pelas ruas à procura da imagem ideal, agora se vê restrito às amarras das regras do campo das comunicações. Tacca (2004, p. 7) aponta que

o olhar livre do fotógrafo percorre os labirintos da sociedade para nos informar visualmente aquilo que não está nos meios tradicionais de comunicação de massa. Seriam então todas essas imagens que permeiam nosso imaginário e nossa cultura visual retiradas à força do cotidiano das pessoas e tornada pública por um ato antiético?

O autor conclui que cabe ao fotógrafo não aceitar as “camisas-de-força ao olhar”, lutando para continuar sendo um “indivíduo livre das amarras institucionais” (p. 9), e que a lógica da ética não pode ser regida pela punição *a priori* e sim pelo uso que se faz dessas imagens. São fatos a serem analisados separadamente: o fato de um fotógrafo ter capturado a foto de um cadáver em determinado evento e o fato desta imagem ter sido escolhida por chefes de redação e editores de um jornal para ser a fotografia que irá para a capa da revista ou página inicial do periódico.

Os debates sobre a Comunicação e a ética são permeados por reflexões que, dificilmente, entram em consenso, já que a ética, muitas vezes, é vista como um conjunto de posturas pessoais baseadas em valores que variam de pessoa para pessoa. A professora Raquel Paiva (2002, p. 32) comenta que

a característica dessa nova época é a de um momento em que as referências são totalmente diversas e que, para se falar de acordos, necessariamente deva se falar de sua quebra e não de validade? Seria possível ainda assegurar alguma vitalidade no laço entre as individualidade?

Além disso, é importante, antes de adotar uma postura crítica que, simplesmente, condena a mídia pela sua falta de ética, propor novas formas de pensamento, novas posturas e alternativas, possíveis saídas aos impasses diários da Comunicação. Quanto às normas, Paiva (2002, p. 32) argumenta que “é importante assinalar que essas são cada vez mais restritas e, quando existem, referem-se a grupos isolados”. Dessa forma, a questão da ética se transforma em algo relativo e subjetivo.

No momento em que não existem regras gerais, o problema da publicação das imagens de morte, da forma como acontece, permanece, pois, se um veículo decide por adotar uma postura diferente e criar regras que norteiem esse tipo de publicação, provavelmente outro meio de comunicação não o fará e as imagens serão veiculadas da mesma forma, em veículos específicos. A autora (p. 32) cita ainda que “parece paradoxal a determinação de punições gerais, já que as leis são de aplicabilidade particular”. Podemos usar como exemplo o caso dos Códigos de Ética específicos na ANJ e ANER, já citados. Logo, não se poderia punir, por determinada conduta, os meios de comunicação impressos, já que os jornais possuem um código que os norteia, as revistas outro, e assim por diante (embora, se observarmos, veremos que os códigos da ANER e ANJ diferem em poucos detalhes).

Além disso, existe a tendência de se pensar a questão da ética pelo âmbito das escolhas pessoais, como indica Paiva (2002, p. 33), “os juízos não são outra coisa que um sentimento, um gosto ou, ainda, uma preferência

peçoal aplicados como uma situação universal". Nesse caso, como os sentimentos e gostos variam conforme as pessoas, não faria sentido adotar regras gerais sobre determinados fenômenos. A autora indaga (p. 34): "o que se coloca como questão é se ainda é possível falar da presença de consenso na relação de uns com os outros". Com relação às imagens de morte, não costuma haver consenso.

Alguns leitores podem achar um absurdo esse tipo de publicação, enquanto o repórter fotográfico tem a certeza de que esse material deve ser mostrado, já que os fenômenos retratados estão acontecendo ao nosso redor e a função do fotojornalismo seria a de mostrar, claramente, tais acontecimentos. Logo, se não há consenso entre as opiniões, regras superiores deveriam reger tais publicações, o que implicaria em outra questão: se regras específicas devem ser criadas, quem iria criá-las? E, no ato dessa criação, que interesses estariam envolvidos? A autora (p. 34) indica que "a convivência com forças e ordens diversas mapeia um conjunto cada dia mais longe de tornar-se harmônico".

Mesmo não havendo harmonia, não se deve abrir mão de pensar tais questões e procurar alternativas sobre essas publicações. Segundo Paiva (2002, p. 34-35) "o que se observa na prática é que, na impossibilidade de regras gerais, as particulares assumem uma coesão por vezes massacrante, dada a sua rigidez". Nesse caso, alguns jornais podem orientar seus fotógrafos para não registrarem fotos de corpos mortos, de maneira direta, pois essas não serão publicadas. Outros jornais podem estimular a busca pelo ângulo mais sórdido. Em um caso ou outro, pode ocorrer uma rigidez de conduta, no momento de orientar a prática do fotógrafo, que sai na rua tendo tais regras em mente, antes de tirar a foto. A autora (p. 35) diz que "talvez se pudesse supor que o surgimento de normatizações e prevenções para a transgressão se torne um requisito cada vez mais necessário na medida em que se esboroa a vigência do consenso". Mas, existe uma longa distância entre a normatização ser requisitada e ser criada e posta em prática. Paiva (2002, p. 35) completa,

na medida em que se fazem cada vez menos consensuais as certezas sobre as ordens que regem o mundo e o convívio entre as pessoas, mais necessário se faz a instauração de dispositivos reguladores da existência coletiva.

Em relação a esse assunto, o filósofo Peter Singer (2002, p. 1), especialista em Ética Aplicada, indica que “a ética prática abrange um campo muito vasto. Se procurarmos bem, encontraremos ramificações éticas na maior parte de nossas escolhas”. Escolhas éticas acontecem diariamente em nossas vidas, mesmo que não percebamos isso. O autor (p. 9) ressalta que “algumas pessoas pensam que a moralidade está fora de moda. Vêem-na como um sistema de irritantes proibições puritanas cuja função básica seria a de impedir que as pessoas se divirtam”. Esse pensamento se estende à Comunicação, há os que pensam que, falar em ética e moral, é tentar impedir que a mídia publique livremente seu material, restringindo drasticamente toda a prática da profissão, um pensamento um tanto exagerado. Singer (2002, p. 10) afirma que a ética não é “inaproveitável na prática”, mostrando que “em situações insólitas, as normas simples entram em conflito” (p. 10). Certamente, quando grandes catástrofes mundiais ocorrem, como aconteceu no caso do maremoto *tsunami* na Ásia, no início de 2005, os meios de comunicação, assim como os próprios cidadãos, ficam tão imersos na emoção gerada pelo acontecimento, que correm o risco de não se aterem a uma conduta ética no momento da publicação desse tipo de material. A importância de noticiar um grande evento supera as demais preocupações que possam surgir. Singer (2002, p. 11) fala sobre a abordagem utilitarista para se pensar a ética:

há uma abordagem sempre válida da ética que praticamente não é afetada pelas complexidades que tornam as normas simples difíceis de serem aplicadas: a concepção consequencialista. Os seus adeptos não partem de regras morais, mas de objetivos. [...] O utilitarismo é a mais conhecida das teorias consequencialistas, ainda que não seja a única. O utilitarista clássico considera uma ação correta desde que, comparada a uma ação alternativa, ela produza um aumento igual, ou maior, da felicidade de todos os que são por ela atingidos, e errada desde que não consiga fazê-lo.

O filósofo fala ainda sobre uma forma de utilitarismo, um “utilitarismo coerente” que “difere do utilitarismo clássico pelo fato de ‘melhores

conseqüências' ser compreendido como significado de algo que, examinadas todas as alternativas, favorece os interesses dos que são afetados", e não como sendo algo que "simplesmente aumenta o prazer e diminui o sofrimento" (p. 22). Singer (2002, p. 18) volta, também, à questão da ética vista como um ponto de vista pessoal, ao dizer que "os que sustentam crenças éticas não-convencionais estão, ainda assim, vivendo de acordo com padrões éticos, *se, por alguma razão, acreditam que o seu modo de agir é correto*"⁷. Dessa forma, um indivíduo poderia acreditar que a publicação das imagens de morte, como ocorre, é correta, porque isso deve ser mostrado, porque "o mundo é assim mesmo", o que tornaria a questão delicada para ser analisada, no sentido de dizer respeito à crenças pessoais de um cidadão que acredita que seu modo de agir e pensar está certo. Dessa forma, Singer (2002, p. 18) completa:

a idéia de viver de acordo com padrões éticos está ligada à idéia de defender o modo como se vive, de dar-lhe uma razão de ser, de justificá-lo. Desse modo, as pessoas podem fazer todo os tipos de coisas que consideramos erradas, mas, ainda assim, estar vivendo de acordo com padrões éticos, desde que tenham condições de defender e justificar aquilo que fazem. [...] Podemos achar a justificativa inadequada e sustentar que as ações estão erradas, mas a tentativa de justificação, seja ela bem-sucedida ou não, é suficiente para trazer a conduta da pessoa para a esfera do ético, em oposição ao não-ético.

Essa é uma postura freqüente na Comunicação, a de achar que, por meio de uma boa justificativa, suas ações passam a ser consideradas éticas. De acordo com Singer (2002, p. 18), "para serem eticamente defensáveis, é preciso demonstrar que os atos com base no interesse pessoal são compatíveis com princípios éticos de bases mais amplas", porque

a noção de ética traz consigo a idéia de alguma coisa maior do que o individual. Se vou defender a minha conduta em bases éticas, não posso mostrar apenas os benefícios que ela me traz. Devo reportar-me a um público maior.

⁷ A frase em itálico é fiel ao texto do autor.

Logo, bastaria procurar uma justificativa ligada ao “público maior”, para a ação ser considerada acima de qualquer suspeita. Porém, a verdadeira ética, de fato, “se fundamenta num ponto de vista universal” (Singer, 2002, p. 19). Por outro lado, o autor (p. 333) observa que “não podemos sustentar que os juízos éticos devem ser universalizáveis e, *ao mesmo tempo*, definir os princípios éticos de uma pessoa como quaisquer princípios que ela assuma como importantes”. Nem sempre os princípios importantes de uma pessoa equivalem a valores ligados ao bem comum dos cidadãos. O filósofo (p. 333) ressalta um ponto importante:

se definirmos os princípios éticos como quaisquer princípios que alguém considera fundamentais, então tudo vale como princípio ético, pois será possível considerar qualquer princípio preponderantemente importante.

Dessa maneira, um leitor pode não querer entrar em contato com imagens de morte, por acreditar que tem esse direito. Por outro lado, um fotógrafo pode acreditar que o direito à liberdade de expressão está acima de qualquer regra, e pode nortear a sua prática baseando-se nessa premissa, o que, também, terminaria por valer como um princípio ético. Logo, se ética pode ser considerada qualquer *coisa*, a ética não é nada. Essa ética relativa, pode ser encontrada em qualquer argumento embasado e inteligente, então, será difícil pensar na possibilidade de uma ética ampla e universal, com resultados práticos. Peter Singer (2002, p. 351) ressalta ainda que

se estamos atrás de um objetivo de vida mais amplo do que os nossos interesses pessoais, alguma coisa que nos permita ver as nossas vidas como existências dotadas de uma importância que extrapola os estreitos limites dos nossos estados conscientes, uma solução óbvia é adotar o ponto de vista ético. Este, [...] exige que ultrapassemos um ponto de vista pessoal e que assumamos o ponto de vista de um espectador imparcial.

A postura imparcial, nesse caso, significa não tomar partido da visão do jornalista, fotógrafo ou cidadão indignado e crítico. O posicionamento em qualquer um dos lados limitaria a nossa proposta, que é pensar na possibilidade de uma Comunicação para o bem comum, que integre conflitos. Conforme Singer (2002, p. 351-352), “ver as coisas eticamente” é

ver através do “ponto de vista do universo”, assim “nos tornarmos mais conscientes de *nossa situação no mundo*, mais *contemplativos*” (p. 352). O filósofo (p. 16) atenta para o fato de que “o raciocínio ético é possível”. Mas para isso, se deve ter em mente, na prática do fotojornalismo, o bem estar amplo da população, acima do caráter emergencial e dinâmico de transmissão de notícias.

4 A imagem de morte e o laço social

O mais importante na comunicação [...] é a sociedade que há por trás dessa palavra.

Dominique Wolton

As imagens de morte podem causar uma série de sentimentos no público e se desdobrar de várias maneiras, como veremos a seguir. Em 1819, o filósofo Arthur Schopenhauer (2006, p. 25), em seu livro *O Mundo como Vontade e Representação*, mais especificamente no texto “Da morte e sua relação com a indestrutibilidade do nosso ser-em-si” já dizia que

o pior dos males, o mais terrível dos perigos que podem nos ameaçar, é a morte; o maior terror é o da morte. Nada nos arrasta tão irresistivelmente à mais viva simpatia do que a visão de um outro homem em perigo de morte; não há espetáculo mais medonho do que uma execução.

Assim, tanto o perigo de morte quanto a imagem que a retrata podem despertar no público um sentimento de proximidade. Mas isso não é o suficiente, é preciso refletir sobre a característica deste elo, entre as pessoas, que surge diante da morte e sobre a função da comunicação social diante desse fenômeno.

4.1 A Comunicação em Michel Maffesoli

Segundo o sociólogo Michel Maffesoli (1996, p. 9), “os acontecimentos, as mutações e as inovações fazem apelo a novas maneiras de pensar a sociedade”, acreditando que o conhecimento deve estar em “ligação com o estado do mundo”. As Ciências Sociais devem estar atentas

para os fenômenos relacionados à Comunicação Social e suas funções na contemporaneidade. Para o autor (2003, p. 13), a comunicação serve de “cimento social”, a “cola do mundo pós-moderno”. Maffesoli (2003, p. 17) comenta ainda que

a pessoa olha um telejornal, em princípio para informar-se, mas, em realidade, toma-o como um espetáculo, um divertimento, um jogo de imagens. Depois, comenta os assuntos com amigos. A informação talvez nada tenha mudado em sua vida ou não tenha tido, para essa pessoa, nenhum valor efetivo, operacional, mas serviu de elo, de motivo para estar com o outro, de assunto, de laço social.

Algumas notícias sobre a morte de pessoas desconhecidas, talvez, não mudem, de fato, a vida do leitor, por ser uma morte cotidiana de um *anônimo*, por estar, talvez, longe da sua casa. Não há dúvidas de que as notícias de mortes, acidentes e assassinatos se espalham, após um grande acidente, o acontecimento se torna notícia do dia, no máximo da semana, certamente, serviu de elo entre as pessoas. Mas, por quanto tempo? O fato da notícia de morte gerar elo social temporário não altera o problema da publicação crua das imagens violentas na mídia. O elo social gerado não necessariamente seria a justificativa para a publicação de notícias com este tipo de conteúdo. Maffesoli (1996, p. 11-12) afirma que as relações sociais

tornam-se relações animadas a partir do que é intrínseco, vivido no dia-a-dia, de um modo orgânico; além disso, elas tornam a centrar-se sobre o que é da ordem da proximidade. Em suma, o laço social torna-se emocional.

Sobre a questão da proximidade, podemos observar que as notícias que informam sobre mortes locais podem afetar mais o público do que aquelas ocorridas em outros países. A morte local pode angustiar o leitor através da identificação: um acidente pode ter acontecido em um local onde o leitor passa com frequência, um assalto em determinada região familiar ao leitor remete ao pensamento de que poderia ter sido com ele. A morte local é carregada de significações. A morte distante tende a afetar menos, afinal o *morto não é um de nós*.

No dia-a-dia, as imagens de morte estão por todos os lugares, se prestarmos atenção. Estas permeiam as capas de jornais e revistas, fazendo com que um simples passeio pela rua se transforme em um encontro cara-a-cara com a morte. Ninguém está livre do contato com essas imagens, nem crianças, idosos, estudantes, ninguém. Todos os que puderem olhar atentamente, verão tais revistas e jornais, e verão as imagens. No momento em que a foto é exposta em uma capa, passa a ser acessível e consumível, sem que se precise comprar o veículo. Maffesoli (1996, p. 27) comenta que as “deambulações diárias”, assim como o jogo das aparências, “não podem ser considerados como elementos sem importância ou frívolos da vida social”. O autor explica que, “enquanto exprimem as emoções coletivas, eles constituem uma verdadeira ‘centralidade subterrânea’, um irrepreensível querer viver, que convém analisar”.

A circulação do transeunte pelas ruas de uma metrópole, o contato com as imagens por meio de um simples passeio, não são elementos de menor importância; formam, lentamente e diariamente, o imaginário (enquanto suporte de imagens) de diversas faixas etárias. São fatos emocionam o transeunte, este se sente tocado e comenta sobre a notícia com a pessoa mais próxima. Nesse aspecto, Maffesoli (1996, p. 29) considera “a emoção não mais como um simples fenômeno psicológico [...], mas também como estrutura antropológica, cujos efeitos ficam por apreciar”. O autor (p. 29) continua dizendo que “é possível enxergar a sociedade como simples faculdade de agregação. É nesse sentido que a emoção estética pode servir de cimento”. De acordo com o sociólogo, “agregamo-nos segundo as ocorrências ou os desejos” (p. 37). E ainda ressalta que “a sensibilidade coletiva é, de um certo modo, o lençol freático de toda vida social” (Maffesoli, 1996, p. 83). E é justamente a sensibilidade coletiva a ser afetada pela exposição às imagens de morte.

O teórico cita, ainda, que no jornal francês *Le Monde*, a seção mais lida é a dos anúncios fúnebres, “por uma razão muito simples: estar em dia com o fluxo da vida”. À mesa, o assunto será “fulano morreu” (Maffesoli, 2003,

p. 17). Essas notícias unem as pessoas, cria-se um apelo pela paz, um elo social. É justamente essa realidade fugidia e eternizada na fotografia, que termina por servir de elo entre os consumidores das imagens. Maffesoli (2003, p. 18) afirma, ainda, que “diante de uma notícia de morte, haverá quem chore, quem se alegre com o desaparecimento de um inimigo, e quem se surpreenda”. A imagem, portanto, atua de forma agregadora, fortalecendo os laços entre as pessoas, conforme o autor (1995, p. 76),

o reencantamento pós-moderno, pelo viés da imagem, do mito, da alegoria, suscita uma estética que tem, essencialmente, uma função agregadora. Donde a ênfase posta nas noções como as de magia, encanto, visão, aparição, que caracterizam o estilo contemporâneo, e que são causa e efeito, na vida diária, dessa “relição”, que não cessa de espantar os observadores sociais.

De acordo com o autor (Maffesoli, 2003, p. 18), a função da Comunicação é “divertir, distrair, entreter”, segundo ele, “divertir-se significa pôr a morte de lado”, “ao passar pelo lado da angústia de morte, que obceca, cria-se comunidade e vida fértil”. E continua, “a comunicação é divertimento, pois permite constituir as comunidades que fertilizam a vida e fazem esquecer provisoriamente a morte”. Se a comunicação tem a função de pôr a morte de lado, o que dizer quando as próprias notícias de referem à morte? Maffesoli (2003, p. 18) nos responde dizendo que

comunicação é divertimento, inclusive no que se refere, muitas vezes, ao sério leitor do jornal *Le Monde* que espia os necrológios e sente-se feliz por não ser ele o morto. [...] Pode haver uma caricatura nisso, mas não mais do que a transformação da comunicação em professor universal, em formador de boas consciências e um pastor das boas almas.

Já Kübler-Ross (2000, p. 18) fala sobre isso, de uma outra forma:

Podemos aceitar a morte do próximo, e as notícias do número dos que morrem nas guerras, nas batalhas e nas auto-estradas só confirmam a crença inconsciente em nossa imortalidade, fazendo com que- no mais recôndito de nosso inconsciente- nos alegremos com um ‘ainda bem que não fui eu.’

Sobre a relação do leitor ou espectador com as imagens violentas, Lima (1989, p. 66-67) acrescenta que “um dado que merece destaque no

fotojornalismo é que as imagens de catástrofes, cenas de violência são o que mais vendem jornal". O autor diz que há uma "uma explicação simples, como o interesse do leitor em participar de fatos dramáticos sentado na sua poltrona preferida e assistir a cenas de emoção que entram na sua casa sem o menor risco". Porém, como já dissemos anteriormente, a tendência dos estudos sobre Comunicação parece ser a de partir do pressuposto de que o leitor deseja ver sangue. Dessa forma, afirmar que determinadas edições de jornais vendem mais por estarem expondo imagens violentas seria novamente cair no círculo vicioso de argumentos que, geralmente, não têm uma comprovação de ordem prática. Afinal, uma edição de um jornal pode vender mais que outras por uma série de razões não, especificamente, por conter imagens violentas.

Com relação ao conceito de imaginário, Maffesoli (2001, p. 75) esclarece que "a cultura, no sentido antropológico dessa palavra, contém uma parte de imaginário. Mas ela não se reduz ao imaginário. É mais ampla", e que "o imaginário não se reduz à cultura. Tem certa autonomia. Mas, claro, no imaginário entram partes da cultura". O sociólogo (p. 75-76) diz ainda que "o imaginário [...] é da ordem da aura: uma atmosfera", e "algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo [...]. O imaginário pós-moderno, por exemplo, reflete o que chamo de tribalismo". Essa tendência ao estar-junto, ao tribalismo, já vimos, permeia o consumo das imagens de morte, sendo que seria justamente o imaginário que possibilitaria essa união entre as pessoas, como aponta o autor (p. 76), "o imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social". Sobre a utilização do termo *pós-modernidade*, o autor (Maffesoli, 1999, p. 20) esclarece que

existem elementos emocionais em evidência agora que estavam obscurecidos antes. Vivemos uma espécie de histeria coletiva, identificável em fenômenos de massa como os concertos ou os jogos de futebol no Brasil ou em outros países. [...] O emocional tomou o lugar privilegiado do racional na modernidade.

No que diz respeito à relação entre a imagem e o imaginário, Maffesoli (2001, p. 76) explica que “não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado”. O autor (Maffesoli, 1996, p. 130), se refere ao mundo imaginal citado por Gilbert Durand, como “a matriz que as imagens e as vivências mundanas”, e diz que “o mundo imaginal seria, de certo modo, a condição de possibilidade das imagens sociais”. Portanto, todas as imagens que permeiam o nosso dia-a-dia ficariam estocadas, digamos assim, no nosso imaginário. O autor (Maffesoli, 1999, p. 20) comenta, também sobre a função do sociólogo diante dos fenômenos pós-modernos, essa reflexão se estende a outros saberes, diz ele que

antes de criticar, cabe-lhe saber a razão que leva tanta gente a conviver, a mergulhar num estado de efervescência, a comungar, ainda que provisoriamente, junto. [...] O sentimento, o arcaico em relação à razão triunfante, impõe-se.

Com relação ao contato com as imagens de morte, o sentimento também se impõe. A recepção do público diante de tais imagens se mostra fora da esfera do racional. Maffesoli (1999, p. 20) acrescenta que “entre o racional e o irracional existe o não-racional: o imaginário, o emocional, os sentimentos, o sensível, as fantasias, o sonho, tudo o que constitui a vida psíquica das pessoas”, e conclui dizendo que “não há humanidade sem imaginário”. Posteriormente, o autor (2003, p. 14) relaciona o conceito de imaginário à área da Comunicação, relatando que “a palavra comunicação serve também para encarnar o retorno dessa velha idéia que é o imaginário, ou seja, o fato de que se vibra com os outros, em torno de alguma coisa, seja qual for essa coisa”.

A notícia de morte também gera esse vibrar com os outros, obviamente não em um sentido de comemoração, mas origina um estar-junto entre os leitores. O autor (1999, p. 20-21) cita o exemplo da morte de Lady Di, explicando que, “em acontecimentos como a morte da princesa Diana [...],

apesar de todas as implicações jornalísticas, políticas e econômicas, o que mobiliza as pessoas é o passional, não o racional". Tacussel (2006, p. 33) complementa a idéia de Maffesoli, ao falar sobre a "ressonância emocional" dos acontecimentos. Segundo ele, "o acontecimento espera impor-se como essencial ao maior número de pessoas, ele quer marcar data, marcar a História com uma digital que não desaparecerá rapidamente da memória coletiva". Mortes de famosos ficam facilmente gravadas na memória coletiva, assim como grandes tragédias, como, por exemplo, o atentado de 11 de setembro de 2001 ao *World Trade Center* em Nova York: a maioria das pessoas é capaz de dizer, com clareza, o que estava fazendo no dia do atentado e a forma como soube da notícia, mostrando que tais eventos extraordinários, noticiados pela mídia, perpetuam-se na memória coletiva.

Diferente do analista "crítico" da comunicação, que "só enxerga a manipulação e alienação" na mídia, de acordo com Maffesoli (2003, p. 19) deve-se pensar que há uma "resistência e reserva silenciosa" por parte da audiência. O teórico diz que

a população, mesmo as pessoas mais simples, não é passiva e inventa formas de resistência contra as tentativas de manipulação. É um jogo. Perde-se e ganha-se. A teoria crítica julga que a publicidade e a mídia enganam os seus destinatários. Estes, pontualmente, resistem, deformam, desviam as mensagens.

As mensagens midiáticas são recebidas por cada um de maneira diferenciada, "os jornais, [...] a televisão [...], todos fornecem torrentes de material, mas cada um absorve algo, um fragmento que faz sonhar, estabelecendo-se uma comunidade espiritual, um grupo virtual de afinidades", como ressalta Maffesoli (2003, p. 17). As mensagens de conteúdo violento também são vistas e absorvidas de maneira distinta entre o público. Segundo o autor (2003, p. 17), "certas cenas tocam o coração, atingem o estômago, provocam reação".

Ao se deparar com uma revista, cuja capa mostra a imagem de um morto, existirão os que se choquem e mantenham distância, existirão

também aqueles que comentam sobre a capa com familiares, colegas ou amigos. Maffesoli (2003 p. 15) afirma que o leitor se interessa, no fundo, por aquilo que lhe diz respeito, que está mais próximo à sua vida. Recordamos a questão feita anteriormente: As imagens violentas impressionariam ainda mais se forem a respeito de acontecimentos da mesma cidade ou país do leitor? Uma imagem de morte do outro lado do mundo chocaria menos do que a morte ocorrida ali na esquina? Ou ainda, sobre a violência distante, como aponta Paulo Endo (2005, p. 80), “a pergunta que sobra e palpita é: a que distância a violência estará de mim?”. É algo a ser refletido. Maffesoli (1995, p. 76-77), ao falar sobre as formas de comunicação que se originam da estética, ressalta ainda que atualmente a própria vida se transformou em uma obra de arte, e continua dizendo que

a emoção não pode ser reduzida unicamente à esfera do privado, mas é cada vez mais vivenciada coletivamente. Pode-se até mesmo falar de um ambiente afetivo, no qual as penas e os prazeres são experimentados em comum. Sobre isso, basta fazer referência ao papel desempenhado pela televisão, quando de catástrofes, guerras ou outros eventos sangrentos, para se convencer disso. [...] Chora-se, ri-se, sapateia-se em uníssono, e assim, cria-se uma espécie de comunhão, cujos efeitos sociais ainda precisam ser mensurados.

A emoção suscitada pelo contato com imagens de morte, da mesma forma como acontece com outros tipos de imagens, é vivenciada, portanto, coletivamente. Muitas vezes, o leitor, que comenta com as pessoas ao redor sobre a notícia de uma morte, sequer tem contato com o conteúdo em si da reportagem, o que também se mostra uma característica da comunicação social na atualidade, conforme diz Maffesoli (1995, p. 81),

pois pouco importa que o conteúdo da comunicação atinja o grau zero. Basta que se creia nele, para que isso seja pertinente para o observador social. Tanto mais que estamos demasiado habituados a julgar o conteúdo em função da consciência, da razão instrumental ou de outras finalidades. Pode haver nisso uma comunicação que tenha apenas por objetivo “tocar” o outro, entrar, simplesmente, em contato, participar junto como uma forma de gregarismo. [...] Essa comunicação “tátil” também é uma forma de interlocução: fala-se, tocando-se.

Um complemento a este pensamento é encontrado em Tacussel (2006, p. 32), ao apontar que “a imprensa, o rádio e a televisão [...] não ‘fazem’ o acontecimento nem a notícia; neste domínio [...] é a consciência coletiva que distingue o acontecimento do factual”. O autor (p. 32) continua dizendo que

os suportes de comunicação [...] contribuem à metamorfose da situação: a comunicação dos olhos, dos ouvidos e da palavra vêm em seguida para ‘sacralizar’ o dado midiático”.

A comunicação “tátil” pode ser estendida à prática da Comunicação. Ao transmitir a notícia, o jornalista procura transmitir também o sentimento relacionado à reportagem. Ao falar sobre a morte, o profissional da Comunicação procura “tocar” o leitor ou espectador, sensibilizá-lo, fazer com que ele pense a respeito do evento, ou se coloque no lugar da família da vítima. De um jeito ou de outro, a intenção parece ser a de aproximar o público do fato ocorrido, e para isso serão usadas as estratégias que forem necessárias. Como aponta Maffesoli (2003, p. 16), “as relações de empatia são decisivas na estruturação do tecido social”.

As relações de empatia que permeiam a mídia se desdobram de algumas maneiras. Rodrigues (1983, p. 85), ao falar sobre a relação de uma família com o seu morto, comenta que “não se trata somente de esquecer o morto e de obturar a lacuna que ele deixou. Trata-se também de mobilizar a comunidade para suas relações com o novo parceiro - alma, espírito, ancestral, etc. – que a morte criou”. Podemos pensar sobre isso de uma outra maneira, por exemplo, no caso citado sobre Lady Di, quando morre uma figura famosa e conhecida do público, através da Comunicação o público passa a formar relações com este outro que a morte criou, aquilo que a celebridade simboliza, ou aquilo que a morte da celebridade simboliza: então, tal morte pode se transformar em um símbolo da luta pela paz, por exemplo, ou da luta contra a insegurança nas ruas. Morre o ser mas nasce o mito, nasce toda uma simbologia ligada à pessoa que faleceu, formada principalmente pelos meios de comunicação, responsáveis por associar o nome do falecido a algo grandioso, positivo ou a algo negativo, como, por

exemplo, no caso de mortes relacionadas a figuras do tráfico de drogas. Como indica Tacussel (2006, p. 31), a “notícia pode [...] servir de pretexto a uma mobilização da opinião pública em favor da pena de morte contra o aumento da insegurança nas grandes cidades, contra a droga, etc”. Com relação a notícias sobre mortes, Rodrigues (1983, p. 87) afirma que “a saída de um corpo do circuito comunicativo implica mais comunicação”. O autor (p. 93) comenta ainda sobre o impacto da morte na comunidade:

A morte do outro é o anúncio e a prefiguração da morte de ‘si’, ameaça da morte do ‘nós’. Ela mutila uma comunidade, quebra o curso natural das coisas, questiona as bases morais da sociedade, ameaça a coesão e a solidariedade de um grupo ferido em sua integridade. A reação da comunidade é um impulso contrário a essas forças desagregadoras. A violência de suas manifestações significa que a comunidade continua a viver. [...] A comunidade reage com veemência igual à da força que a feriu e os indivíduos nunca se sentem tão iguais a ela quanto quando ela é ameaçada.

O autor (p. 95) ressalta também que, diante da morte do outro, “a sociedade se emociona e sua palavra de ordem é a união”. Maffesoli (1999, p. 19) transpõe isso para a realidade brasileira, dizendo que “o Brasil encarna o sensível e o emocional como raras culturas no mundo”, e esclarece: “Refiro-me a uma atitude cotidiana, a um imaginário em que a emoção serve de resistência à adversidade”. Portanto, em um país que se sobressai pela sensibilidade, não é surpreendente que a própria Comunicação Social adquira tal característica.

Com relação à individualidade *versus* coletividade, Maffesoli (2001, p. 80) esclarece que tem a “tendência a desvalorizar o papel do indivíduo”, e que o seu trabalho “tenta mostrar que, de fato, não há predominância do individualismo. Evidente que o imaginário coletivo repercute no indivíduo de maneira particular. Cada sujeito está apto a ler o imaginário com certa autonomia”. Assim, como já dissemos, cada leitor percebe as imagens de morte de uma maneira diferente, e cada fotógrafo também percebe as mesmas imagens de forma diferenciada. O imaginário do fotógrafo transparece na imagem retratada. Da mesma maneira, os imaginários dos editores do jornal e de todos os profissionais que lidam com o veículo

impresso, explicitam-se através da divulgação das imagens no jornal, por meio das escolhas pelas cores, ângulos, posicionamento das imagens e manchetes. Por intermédio dos meios técnicos denunciam-se os imaginários.

A questão da técnica merece atenção. Maffesoli (2001, p. 80) indica que vê “uma valorização da técnica na existência. O imaginário é alimentado por tecnologias. A técnica é um fator de estimulação imaginal”. O autor ressalta ainda que “a imagem não é um conteúdo”, e explica que “a verdadeira revolução pela imagem é a indiferença em relação ao conteúdo, a valorização da forma” (p. 81). Um exemplo disso é a possibilidade, já citada, do leitor se deparar com uma imagem muito chocante e não ter desejo de ler mais sobre o assunto. *Tocado* pela imagem, o leitor pode optar por não ter contato com a notícia, por não comprar o jornal e se afastar do sentimento desagradável causado pela imagem. Maffesoli (1995, p. 154-155) aponta ainda que “a crueldade, a violência, o irracionalismo, até mesmo a barbárie [...] parecem prevalecer no choque das imagens”, e que “o emocional, o afetivo, que não acharam seu equilíbrio, estão longe de estar em repouso”. Dificilmente o *emocional encontrará repouso* enquanto continuar a proliferação de imagens violentas a que os leitores estão expostos.

4.2

A comunicação humanista em Dominique Wolton

A Comunicação “é um grande desafio científico e político do século XXI”, como aponta Wolton (2002b, p. 1). Segundo o autor, através dela “joga-se em definitivo a relação de cada um de nós com o mundo (p. 3). Para ele, “não há sociedade sem comunicação” (p. 3). O sociólogo (Wolton, 2003b, p. 9) explica que, em termos de Comunicação, o desafio não é aproximar indivíduos, mas diz respeito à “administração de suas diferenças, não à celebração de suas semelhanças, mas àquela muito mais complexa, à de suas alteridades”. Nesta pesquisa, estamos falando constantemente de diversas alteridades: leitores, fotógrafos – e dentro desta categoria, aqueles

que usam a fotografia como arte e aqueles que a utilizam como um instrumento do jornalismo – editores, jornalistas e profissionais da mídia em geral. Cada um traz uma bagagem diferente em sua prática profissional, cada qual com seus valores, ideais, história de vida.

A simples publicação de uma imagem de um cadáver perpassa pelo fotógrafo que produziu a mesma, pelo editor que escolheu a foto, pelo editor geral da revista ou jornal que aprovou o material e, finalmente, pelo consumidor que tem contato com a imagem. Logo, uma simples foto de uma morte ativa todo um jogo de alteridades. Por isso, é fundamental administrar e pensar sobre as diferenças e contradições. A autora Paiva (2002, p. 37) afirma que, “com a responsabilidade de propiciar um sentimento de espaço público por onde circulem as falas e as contradições, ergue-se o jornalismo”. Veremos mais adiante, no capítulo destinado às entrevistas, o surgimento de algumas contradições na fala dos fotógrafos da imprensa. De acordo com Wolton (2005, p. 10), “a marca da sociedade não é somente a liberdade e a comunidade, mas também a capacidade de viver em comum, ou seja, a partilha de valores comuns apesar da diferença”. Dessa forma, é importante refletir sobre os valores que a mídia propaga, tanto no que diz respeito ao surgimento de novos valores ou à manutenção de valores antigos. Que valores estão em jogo, quando divulgam-se imagens violentas? Wolton (2002a, p. 60) diz que

estamos numa sociedade na qual a imagem desempenha um papel muito mais importante do que há 50 anos. Mas o espetáculo não transforma tudo, não dirige a sociedade. Ocupa um lugar cada vez mais destacado do que há meio século, porém existem outras dimensões sociais relevantes, econômicas, culturais e políticas. Haverá um retorno a outros valores, pois o indivíduo não pode viver somente na imagem.

Dessa forma, urge refletir: que valores seriam esses que tendem a retornar? Wolton (2002a, p. 61) alerta, também, para uma questão fundamental: “os meios de massa [...] recolocam a questão política: que informações, que educação, que divertimento fornecer para todos?”. O autor (p. 64) ressalta que “as técnicas não servem pra nada sem um projeto”, e

continua, “internet pra qual projeto? A mídia pra qual projeto? A comunicação torna-se um setor explosivo se, ao lado da técnica e da economia, não se incluem orientações humanistas”. Dessa forma, poderíamos indagar: publicar imagens de cadáveres visando o quê, exatamente? Qual seria o propósito de tal divulgação? Mostrar ao leitor que existe sofrimento no mundo, como se ele já não soubesse? Reforçar que existe violência, como se ele já não convivesse diariamente com isso? Nesse aspecto, poderíamos dizer que, divulgando imagens chocantes, a mídia impressa apenas alimenta o círculo vicioso, estimulando o surgimento de mais ansiedade em uma população já exposta a circunstâncias estressantes.

Wolton (2005, p. 12-13) indica que “o essencial da comunicação é o respeito ao outro, diálogo entre as culturas, construção da tolerância. E é sobre isso que a comunicação é certamente responsável”. Portanto, podemos pensar onde entraria o respeito ao outro quando submete-se toda uma população ao contato com imagens de cadáveres em capas de jornais e revistas. Conforme comenta Paiva (2002, p. 39), “é entristecedor constatar que o jornalismo atual não repara no que produz”. Trata-se o assunto da publicação de imagens de morte como se não houvesse mais nada a ser feito. A autora (p. 40) fala sobre um “*pós-tudo*” no jornalismo, “um instante em que não resta mais nada a fazer, em que apenas se é permitido ler”. Podemos estender este raciocínio às imagens, pois parece, em nossa época, que nada mais pode ser feito, nos resta apenas *ver*. Outro ponto importante, encontrado em Wolton (2003b, p. 41), se refere ao “estatuto da imagem”. O autor fala sobre a relativização da mesma:

não é isolando ou coisificando a imagem que se poderá melhor estabelecer uma lógica do conhecimento a seu respeito. Esta requer, ao contrário e como sempre, uma relativização. Se nenhum fenômeno cultural ou técnico não pode ser entendido em si, extraído de todo e qualquer contexto, por que a imagem seria exceção a essa regra?

A imagem é relativa, pois cada foto produzida por um fotógrafo diz respeito a um tipo de imaginário. Além disso, um acontecimento gera imagens que serão fotografadas e publicadas de maneira diferenciada,

levando-se em consideração as particularidades de cada jornal ou revista. Dessa forma, Wolton (2003b, p. 42) salienta quatro pontos a serem considerados sobre as imagens: (1) “valorizar a importância do contexto, da história”; (2) “reconhecer a dimensão crítica do receptor”; (3) “jamais pensar a imagem ‘em si’” (valorizar a imagem em si, independente do seu público alvo, considerando-o como um “ser universal, sem identidade”) e (4) “não há imagem sem imaginário” (o imaginário do produtor da imagem pode ser diferente do receptor). Veremos como estes pontos se aplicam na prática no capítulo destinado à análise das entrevistas.

5 As entrevistas

5.1 Sobre os entrevistados

Para a presente dissertação de Mestrado foram entrevistados dez fotógrafos atuantes no mercado. A amostra foi composta por sete homens e três mulheres, cuja experiência no campo da Fotografia varia entre nove anos de atuação até trinta e oito anos de atuação como fotógrafo(a). Os entrevistados foram localizados nas principais escolas de Fotografia e Artes Visuais da cidade do Rio de Janeiro (RJ); nos cursos de Graduação em Comunicação Social de Universidades que possuíssem disciplinas específicas sobre Fotojornalismo e diretamente nas redações de alguns jornais publicados no Estado do Rio de Janeiro. Não houve grande problema durante a busca pelos entrevistados, todos se mostraram solícitos e disponíveis à entrevista. Porém, a única dificuldade encontrada foi quanto à questão do tempo reservado à entrevista, tendo em vista que no dia-a-dia dos fotógrafos não há uma rotina fixa de horários. Os profissionais que lecionam foram entrevistados no intervalo de suas aulas, os fotógrafos que atuam em jornais entre uma *pauta* e outra, sendo chamados, às vezes, durante a entrevista, para cobrir, com urgência, determinados acontecimentos.

Os dez entrevistados assinaram o *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido* (vide Anexo C), antes da realização da entrevista. Dos dez entrevistados, oito lecionam Fotografia em cursos dentro de escolas de fotografia, aulas em universidade para alunos de comunicação e cursos em escolas de Artes Visuais.

Quanto à formação profissional dos entrevistados, seis possuem curso superior (quatro deles na área de Comunicação, um na área da Educação, um na área de História da arte), os quatro entrevistados restantes fizeram a sua formação em cursos de fotografia e na própria prática. Dos dez entrevistados, cinco já fotografaram imagens de morte em suas trajetórias profissionais. Sete entrevistados possuem experiência e passagem pelos seguintes jornais brasileiros: *O Globo* (RJ), *Jornal do Brasil* (RJ), *O Estado de São Paulo* (SP), *Extra* (RJ), *O Dia* (RJ), *O Povo* (RJ), *Lance* (RJ), *Fluminense* (RJ) e *A Notícia* (RJ). É importante observar que, dos nove jornais citados, cinco deles (*O Globo*, *Extra*, *O Estado de São Paulo*, *O Dia* e *Lance*) estão na lista dos maiores jornais brasileiros em circulação, de acordo com o *site* da Associação Nacional de Jornais (ANJ)⁸.

Os três entrevistados restantes não possuem vivência em fotojornalismo e imprensa, se dedicando apenas à fotografia *como arte*. Portanto, no presente estudo foram analisadas apenas as sete entrevistas daqueles que possuíam experiência em imprensa, visando uma amostra homogênea, e a opinião dos fotógrafos artísticos acerca das imagens de morte foi comentada em um capítulo à parte (Capítulo 6). As entrevistas foram realizadas ao vivo, entre os meses de junho e setembro de 2004. Para preservar a identidade dos entrevistados, estes serão chamados de “Entrevistados 1, 2, 3” (E1, E2, E3...) e assim por diante, como veremos a seguir. Visando uma melhor compreensão das análises, listamos abaixo algumas informações sobre os entrevistados:

E1 – Fotógrafo, Mestre em Artes Visuais, doutorando em Artes Visuais, 25 anos de prática como fotógrafo, lecionou em escola de Artes Visuais, não possui experiência em imprensa, nunca fotografou imagem de morte, entrevista realizada no dia 28 de junho de 2006;

⁸ Dados do ano de 2004, fornecidos pelo *site*.

E2 – Fotógrafa, professora de fotografia em escola de Artes Visuais, 12 anos de prática como fotógrafa, não possui experiência em imprensa, nunca fotografou imagem de morte, entrevista feita em 29 de junho de 2006;

E3 – Fotógrafa, professora de fotografia em uma escola de Artes Visuais, 15 anos de prática como fotógrafa, não possui experiência em imprensa, nunca fotografou imagem de morte, mas já fez um trabalho “de apropriação” no qual fotografou as páginas dos jornais que continham fotos de cadáveres, em estudo fotográfico sobre a forma do corpo morto retratada pelo jornal, entrevista realizada em 7 de junho de 2006;

E4 – Repórter fotográfico independente, graduado em Comunicação Social (Publicidade), professor em escola especializada em fotografia, 10 anos de prática como fotógrafo, possui experiência em fotojornalismo, já fotografou imagem de morte; entrevista realizada em 11 de julho de 2006;

E5 – Repórter fotográfico independente, graduado em Comunicação Social (Publicidade), 9 anos de prática como fotógrafo; possui experiência em fotojornalismo, nunca fotografou imagem de morte, entrevista realizada em 10 de julho de 2006;

E6 – Repórter fotográfico independente, 23 anos de prática como fotógrafo, professor em escola especializada em fotografia, fez a sua formação em cursos de fotografia, possui experiência com fotojornalismo, já fotografou imagem de morte, entrevista realizada em 7 de junho de 2006;

E7 – Repórter fotográfica, professora em escola especializada em fotografia, 30 anos de prática como fotógrafa, possui experiência com fotojornalismo, já fotografou imagem de morte, fez sua formação em cursos de fotografia, entrevista realizada em 26 de junho de 2006;

E8 – Fotógrafo, professor de fotojornalismo em graduação de Comunicação Social, fez sua formação em cursos de fotografia, 38 anos de prática como fotógrafo, possui experiência em fotojornalismo, já fotografou imagem de morte, entrevista realizada em 5 de junho de 2006;

E9 – Repórter fotográfico independente, professor em escola especializada em fotografia, possui experiência com fotojornalismo, 10 anos de prática como fotógrafo, nunca fotografou imagem de morte, entrevista realizada em 6 de junho de 2006;

E10 – Repórter fotográfico policial, exclusivo de um jornal, 20 anos de prática como fotógrafo, autodidata, possui experiência em fotojornalismo, já fotografou imagem de morte, entrevista realizada em 2 de setembro de 2006.

5.2

As questões abordadas nas entrevistas

As entrevistas foram gravadas e transcritas, integralmente, e tiveram por base as seguintes questões:

1. A opinião do profissional acerca das imagens de morte publicadas na mídia impressa;
2. Se existem critérios ou normas para produzir uma foto de um morto, ou se, na opinião do fotógrafo, deveriam existir tais critérios;
3. Qual seria a localização ideal, no jornal ou revista, de uma foto que expõe um cadáver; deveria existir ou existe uma preocupação com relação à localização da imagem de morte?
4. A imagem de morte pode sofrer algum tipo de restrição no momento da publicação?
5. A imagem de morte contribui para o aumento da venda do jornal/revista? Existe algum tipo de consumidor que pareça preferir ou tenda a consumir esse tipo de imagem?
6. Existe diferença entre as imagens de morte publicadas nos diferentes tipos de jornal, direcionados a variadas classes sociais?

7. As diferentes classes sociais percebem as imagens de morte de maneira diferenciada ou não?
8. Qual é a opinião do fotógrafo sobre a alteração e manipulação das imagens de morte;
9. Como funciona o processo de edição das imagens de morte, a relação do fotógrafo com o editor do jornal, os limites da liberdade do fotógrafo dentro do jornal.
10. Na opinião do fotógrafo, o público tende a se acostumar com as imagens de morte? Como o fotógrafo percebe o público que compra os jornais.

Ao final de cada entrevista foram coletados dados pessoais sobre os entrevistados, tais como: há quanto tempo atua com fotografia, como começou, qual a formação curricular, se já trabalhou em imprensa e se já fotografou especificamente imagens relacionadas à morte.

5.3

A análise do discurso

A análise dos dados obtidos nas entrevistas se baseou na chamada *Análise do Discurso*, muito utilizada para a compreensão do discurso dos sujeitos, como nos aponta Rocha-Coutinho (1998, p. 328)

O uso da análise do discurso na pesquisa psicológica pode ser extremamente útil. Na investigação de identidades e subjetividades, por exemplo, a análise do discurso pode revelar, não apenas como a realidade é vista e sentida através do lugar e experiência pessoais dos sujeitos, como também revela muito da vida social, da cultura em que as pessoas estão inseridas.

Nas entrevistas foram analisados, não apenas os conteúdos, mas também o modo como o indivíduo se expressa, sendo o discurso “o seu modo de interpretar a realidade. A tarefa do analista do discurso é, portanto, interpretar uma interpretação” (p. 329). De acordo com a autora (p. 327),

“para a análise do discurso o lingüístico, o social e o psicológico se articulam no discurso- ou seja, a linguagem está intimamente ligada aos sujeitos que a produzem, a quem se dirige e ao contexto de sua produção”.

O método de análise do discurso utilizado nesta dissertação é o *Método de Explicitação do Discurso Subjacente* (MEDS). A psicóloga Nicolaci-da-Costa (2006, p. 5) explica que “o MEDS é o resultado da recente integração de diferentes procedimentos metodológicos empregados ao longo de mais de duas décadas de prática de pesquisa em psicologia clínica”. De acordo com a autora (p. 7), o MEDS trabalha com a “concepção explícita de linguagem”, com a escuta livre que capta o que é importante para o outro e se preocupa com a coleta de discursos no contexto natural do entrevistado, de maneira informal. A autora (p. 8) indica que,

inspirado no princípio da associação livre, o MEDS adotou, ainda, o pressuposto de que aquilo que é importante para alguém a respeito de um determinado tema ou assunto inevitavelmente aparece no seu discurso espontâneo sobre o mesmo.

No MEDS existe também uma “preocupação com a homogeneidade da amostra”, “a partir de critérios pré-estabelecidos” (p. 10), embora este método “não adote uma única forma de recrutamento” (p. 11). Quanto ao número de participantes, Nicolaci-da-Costa (2006, p. 11-12) afirma que o

número de participantes são raramente estipulados *a priori* na medida em que o principal critério usado para determinar se as entrevistas realizadas são suficientes para a investigação de um determinado assunto é o da saturação da informação. Por saturação da informação entende-se o fenômeno que ocorre quando, após um certo número de entrevistas, o entrevistador começa a ouvir, de novos entrevistados, relatos muito semelhantes àqueles que já ouviu, havendo uma rarefação de informações novas.

De acordo com o MEDS, antes das entrevistas é feito um roteiro estruturado mas flexível, que poderá conter perguntas amplas, perguntas mais específicas e perguntas abstratas. As entrevistas são feitas individualmente com apenas um entrevistador, em locais da preferência do próprio entrevistado, que deverá assinar o termo de consentimento (vide

Anexo C). As entrevistas do MEDS “geralmente não ultrapassam uma hora” de duração (Nicolaci-da-Costa, 2006, p. 15) e são integralmente gravadas em áudio com o consentimento do entrevistado. Conforme o MEDS, a transcrição das entrevistas deve ser fiel ao relato, inclusive no que diz respeito aos erros gramaticais, que fazem parte da fala do entrevistado.

Para a análise dos depoimentos, o MEDS tem “como objetivo a interpretação dos depoimentos coletados e não a verificação de hipóteses” (Nicolaci-da-Costa, 2006, p. 17). Ainda assim, a autora (p. 17) esclarece que isso pode ser realizado através de duas abordagens: a abordagem *ênica* (“a partir de categorias que emergem das falas dos entrevistados”) e a abordagem *ética* (“a partir de categorias prévias”). Nesta dissertação foi utilizada a abordagem *ênica*. A análise começa após o término de todas as entrevistas.

Quanto à análise das entrevistas no MEDS, Nicolaci-da-Costa (2006, p. 18), ressalta que esta é realizada em duas etapas: a “análise das respostas dadas pelo grupo como um todo, chamada de análise inter-participantes” e a “análise detalhada de cada uma das entrevistas individuais, chamada de análise intra-participantes”. A autora esclarece que o MEDS “não se preocupa com a verdade ou com a consistência interna, mas sim com a sinceridade dos depoimentos que coleta”, e acredita que “é possível fazer generalizações a partir de amostras intencionais de pequeno porte”. (p. 22-23).

Passaremos, então, ao capítulo 6, relatando as entrevistas feitas com professores de fotografia que lecionam em escolas de artes visuais. É essencial ressaltar, mais uma vez, que tais entrevistas (E1, E2 e E3) não entrarão no Capítulo 7, referente às análises, devido a intenção de obtermos uma análise de uma mostra homogênea. Ainda assim, é extremamente interessante observar as opiniões sobre as imagens de morte na mídia impressa, dos fotógrafos que utilizam a fotografia *como arte* e não como instrumento da mídia impressa.

6

A fotografia como arte e a morte

Em vista da morte eu prefiro talvez lamentá-la do que fotografá-la, até porque eu gostaria que as minhas fotografias não fossem uma celebração da decadência das coisas e das pessoas.

Fala do Entrevistado 1

A fotografia pode ser utilizada como arte, como instrumento da mídia, ou ainda, como registro documental. O fotógrafo interessado na foto como arte verá a imagem de uma maneira diferente do fotógrafo de imprensa, ou repórter fotográfico. Questões específicas permeiam estes dois tipos de fotografia. Com relação às formas de encarar a fotografia, Lima (1989, p. 15) aponta que

a primeira providência a ser tomada para compreender a fotografia é separá-la em duas partes: a fotografia pictural da fotografia funcional, a arte da informação. O objetivo segundo o qual se realiza uma fotografia é o que permite distinguir uma da outra. O privilégio que o fotógrafo dá à criação ou à informação é que determina, de saída, que gênero de fotografia ele está interessado em fazer. A fotografia pela qual é passada uma idéia ou simplesmente uma notícia. No momento da criação da imagem, o fotógrafo pictural exprime o que lhe interessa, o que ele acha que é belo. Ele não está interessado em informar e sim em formar.

Embora o autor utilize o termo *pictural* para se referir à fotografia não-jornalística, iremos nos referir a ela simplesmente como *fotografia como arte*. A imagem relacionada a uma morte pode ter o intuito de informar o leitor sobre um determinado acontecimento, ou pode simplesmente ser utilizada para despertar o consumidor para o tema da finitude, fazendo-o refletir sobre tal questão. A fotografia como arte se preocupa com a beleza da imagem e com a transmissão de um conceito, seja ele qual for. A fotografia no fotojornalismo é mais direta, não há muito tempo para divagações, a

realidade dos fatos se sobrepõe à beleza. Nesse caso, o que importa é a informação a ser passada. Assim, foram entrevistados três fotógrafos que utilizam a fotografia apenas como arte, com a intenção de saber suas opiniões sobre as imagens de morte publicadas em jornais e revistas. Relembramos que, para obter os resultados de uma amostra homogênea, tais entrevistas não constarão no capítulo 6, destinado às análises sobre os repórteres fotográficos. Lima (1989, p. 24) considera que “o repórter fotográfico é na verdade o jornalista (categoria repórter) que colhe a notícia com a câmera fotográfica, enquanto o seu colega repórter o faz com a caneta”. Já o fotógrafo pictural, para ele (Lima, 1989, p. 15-16),

sabe que as pessoas que verão a sua imagem não lhe interessam diretamente, pois ele está preocupado com a criação. Exatamente o oposto, os fotógrafos funcionais, que fazem a fotografia de informação publicada nos jornais e revistas pensam, antes de tudo, em seus leitores, seus destinatários, pois para os fotógrafos de imprensa isso é uma obrigação profissional.

O processo criativo da fotografia como arte se dá de maneira diferente do fotojornalismo, como aponta o autor. O repórter fotográfico, antes de chegar ao local do acontecimento, já possui o assunto da pauta e tem uma idéia do que precisa ser fotografado. Aquele que utiliza a fotografia como arte, tende a passar por um processo criativo mais sutil e intuitivo, lhe interessa mais a sua relação com o objeto fotografado. A recepção à imagem não costuma ser uma preocupação. Este fotógrafo pode fazer uma série de fotos e não divulgar nenhuma. O repórter fotográfico, freqüentemente, não tem tempo de produzir diversas fotos sobre um evento. Conseguir muitas fotografias sobre um acontecimento e poder escolher tranqüilamente qual será publicada costuma ser considerado um luxo pois, geralmente, tal escolha é feita pelo editor, porque o fotógrafo precisa estar na rua em busca de outra foto sobre um fato mais recente. Lima (1989, p. 16) coloca da seguinte forma: “O fotógrafo pictural pensa em arte. A fotografia para ele é um objeto que tem vida própria, diferente do fotojornalismo, onde o assunto é um objeto e a fotografia o transmite”.

Este capítulo, portanto, dedica-se a falar sobre as imagens de morte no campo da Fotografia como arte, para posteriormente entrarmos na questão das imagens de morte no fotojornalismo. Como foi visto nos capítulos anteriores, a relação entre a fotografia e a morte não é recente. Muitos artistas se utilizaram da temática suas obras, como Andy Warhol, através da fotografia e serigrafia, e Andrés Serrano, usando apenas a fotografia. (vide Anexo A)

Os três fotógrafos entrevistados atuam na área artística, realizando exposições e lecionando sobre fotografia, em escolas de Artes Visuais. O tempo de experiência, atuando com fotografia, dos entrevistados citados é de 25 anos, 15 anos e 12 anos de prática. Como foi dito, tais entrevistas não foram inseridas no grupo analisado, devido ao fato dos três profissionais não possuírem experiência em imprensa, com fotojornalismo. Porém, suas opiniões servem para ilustrar como pensa o fotógrafo que não está inserido no meio da Comunicação, acerca das imagens de morte publicadas pela mídia impressa. Alguns pontos interessantes das entrevistas serão expostos a seguir, para ilustrar a discussão deste capítulo.

O Entrevistado 1 (E1), comenta sobre a questão da publicação de imagens de morte não ser um fenômeno recente na fotografia, dizendo que as primeiras imagens vêm da Guerra da Criméia. O entrevistado considera que as imagens de morte afetam a todos, e continua afirmando que

na verdade eu acho que afeta todo mundo, as imagens de morte, ao mesmo tempo são horripilantes têm um atrativo, ao mesmo tempo...são...e eu acho que isso está na base de uma coisa que é muito clara assim na produção de fotografia é que a fotografia tende a esgotar tudo o que é visível, tudo o que é representável, mas é...do modo como eu vejo, assim isso está num movimento de tentar fotografar o que não é visível, então, nesse sentido, a fotografia estaria na mesma categoria do sexo, por exemplo, ou apetite ou qualquer, na verdade, necessidade, pode ser física, ou física-mental, mas eu acho é...necessidades que não se esgotam, e eu acho que esse não esgotar tem a ver com uma certa incapacidade de representar da fotografia.

Portanto, como podemos observar, o E1 considera que as imagens de morte têm um atrativo, o que é um pensamento freqüente entre os

fotógrafos em geral. O E1 considera, também, as imagens de morte frias, o que faria com que o público, por outro lado, não se identificasse com elas, e supõe que, os indivíduos na contemporaneidade reagem menos às imagens de morte, como aponta o seguinte relato:

o Andy Warhol nos anos 50, 60 fazia acidentes de carro e já nos anos 50, 60, você via que as imagens de acidentes de carro, elas já eram frias, não tinha mais uma relação de se colocar no lugar daquele que está representado, pelo contrário, as imagens são, quase que estetizadas. Olha, estetizadas é a melhor palavra, elas são já exteriores, você não vê sentido pessoal nas imagens e eu acho que a tendência é, do contemporâneo, assim, é fazer cada vez mais dessas imagens, onde se procuram um impacto do invisível, cada vez mais espetaculares, cada vez mais é...reacionárias, de certo modo, porque também se sabe que, cada vez mais, quem vive no contemporâneo reage menos a essas imagens.

Talvez pela dificuldade em ver um sentido pessoal nas imagens, é que, justamente, exista a tendência a se produzir imagens violentas que gerem um sentimento de identificação na população, como nos exemplos citados em capas de revistas que mostram corpos de crianças e o sofrimento dos pais. A questão da responsabilidade do fotojornalista, ao produzir a imagem, foi levantada pelo E1: “Uma coisa que eu noto nos artistas contemporâneos, é que, cada vez menos, esses artistas têm responsabilidade sobre as imagens que criam, nesse sentido, quando, pra mim, é uma questão entende?”, diz ainda que considera tais imagens como tendo uma “pobreza estilística” por parte do produtor da imagem, e que isso seria mais importante do que o fato de ser uma imagem sobre o tema da morte, “porque eu sei que aquilo é apenas uma representação e que está em jogo ali são as regras e as razões da representação”.

O E1 afirma ainda que o fotógrafo policial “não tem consciência do alcance estético daquela imagem”, e que existe a “necessidade de uma reformulação ética, inclusive na produção de imagens”. Também comenta que, muitas vezes, o fotógrafo, dentro do jornal, tenta produzir imagens autorais e geralmente é “podado”, por seus interesses não coincidirem com os interesses do veículo, cabendo, portanto, ao próprio fotógrafo, a decisão de onde veicular suas fotos.

O E1 encara a fotografia como tendo, naturalmente, uma relação com a morte, conforme podemos observar no relato: “Pensando um pouco mais profundamente na natureza da fotografia, ela tem uma relação, dita por vários teóricos, relação à morte né? Por ser traço, por ser imagem do tempo passado...”. A fotografia perpetua um momento que jamais acontecerá novamente. O entrevistado fala também sobre a polaridade da pessoa viva ter contato com a imagem daquele que está morto, dizendo que “...as pessoas ficam presas um pouco nessa articulação entre elas estarem vivas e as imagens representarem mortos, ao mesmo tempo as imagens fazem elas se sentirem mais vivas, os mortos talvez mais mortos”. Este fenômeno já foi observado por Maffesoli (2003. p. 18), ao comentar sobre o leitor que espia os necrológios e se sente feliz por não ser ele o morto.

O E1 lembra ainda sobre a distância que existe entre o fato e a fotografia em si, sobre o mito da “relação de rastro” da fotografia com a realidade, mas diz ter consciência disso por não ser um espectador qualquer, remetendo tal percepção a uma “teoria de artista”. Tal consciência, dessa distância entre o real e a representação, pode não ser um privilégio de todos os consumidores das imagens de morte, muitas vezes, o público percebe tais imagens como sendo fiéis àquilo que realmente aconteceu. O entrevistado fala ainda sobre a alteração das imagens por computador e completa:

pra mim a imagem de um corpo nunca foi um corpo e nunca disse a verdade sobre nenhum corpo, então o fato de alguém retocar, implica apenas em um novo método de construir uma representação mas toda construção de representação sempre teve uma questão por trás, sempre teve um motivo, sempre teve uma razão pra não dizer talvez uma ideologia, então o fato de ser digital na verdade apenas demole um mito que existia sobre a fotografia, que é um mito de uma relação de rastro direto, de rastro natural, vamos dizer, entre real e representação. Pra quem acredita em natural...é um problema mas eu nunca acreditei em nada natural...[...]. A revista sabe disso, agora, de quem é o problema? Da revista que ilude o espectador ou do espectador que continua acreditando? Que não desenvolve o seu senso crítico? Então eu sugiro que não compre a revista, será que as pessoas vão parar? Têm senso crítico a esse ponto?

Com relação às imagens de morte publicadas nos diferentes tipos de jornais, direcionados à variadas classes sociais, o E1 comenta que “há uma

espécie de decoro visual relativo à classe pra qual aquela coisa é endereçada, aquele veículo, aquela revista, aquele jornal,” e continua “percebe-se claramente, antes mesmo de ter a foto, vai vir o veículo e as pessoas vão julgar aquilo como parte do veículo já, com a cara do veículo.” Com relação à questão da restrição à publicação das imagens de morte, o E1 relaciona novamente a fotografia violenta à questão sexual e comenta:

achar que as pessoas não devem ver mortos ou sexo [...]...pra mim isso são fatos da vida, se a sociedade se organiza para achar que isso não deve ser visto é por querer esconder esse processamento, essa organização mais crua, vamos dizer assim, essa matéria mais crua da vida.

No final da entrevista, ao ser indagado se já fotografou algum cadáver, o E1 responde:

não, nunca fotografei [...] também não é uma coisa que me interesse particularmente de fotografar (risos), não, não...justamente por uma questão ética, é engraçado, eu estava pensando nisso outro dia, é... tem muita gente, como eu te falei, que fotografa qualquer coisa, e eu fico pensando assim “o que me autoriza exatamente a dizer algo sobre o outro?”, porque eu não conseguiria tratar um morto como matéria da fotografia simplesmente, então é uma questão, é um tema: “o que me autorizaria a dizer alguma coisa sobre o outro morto?” entende? sobre a morte do outro?.

Essa preocupação não parece fazer parte do dia-a-dia dos repórteres fotográficos. Lima (1989, p. 16) aponta ainda que o fotógrafo pictural deseja “descobrir o que ainda não foi feito e quer que o seu trabalho gere influências”.

Já a E2 considera que a publicação de imagens de morte seria um “reflexo mesmo do que a gente vive hoje em dia, [...] a violência [...] sempre existiu, mas hoje a comunicação, o registro, a gente fotografa tudo né e porque vende também”. Segundo ela, “as imagens que são publicadas não são piores do que a realidade que a gente vive. [...] As pessoas se chocavam, mas hoje em dia ninguém mais de choca”. Novamente, podemos observar aqui a tendência a supor aquilo que o leitor sente. A E2 indaga: “Se a gente convive com a violência todo dia, qual a diferença de estar numa capa de jornal?”, e continua:

eu acho que assim, que tem uma banalização da violência mesmo, dessa imagem da violência que ela tá tão perto da gente que a gente quase não reage mais a ela, então assim eu não acho que a imagem do jornal faz a gente reagir tanto, ela causa um impacto maior porque aquilo tá ali, aquela imagem congelada, recortada, congelada, tirada do contexto e colocada num outro contexto, então isso faz com que ela tenha um impacto maior na hora que você vê, mas dez minutos depois você já vai estar vendo outra coisa e vai estar esquecendo aquilo, entendeu?

Assim, podemos notar que a E2 pensa que as pessoas não reagem tanto, não se identificam muito com as imagens violentas, como E1 também apontou. Com relação às imagens de morte publicadas nos diferentes jornais, E2 considera que, “quanto mais o jornal se diz popular, mais ele veicula esse tipo de imagem,” e que “o jornal voltado mais pra classe Aele já seleciona um pouco mais” as imagens a serem publicadas e comenta sobre o jornal *O Povo*:

O Povo [...] era um jornal bem voltado pra classe C e D, porque era um jornal muito barato, [...] explorava mais esse tipo de imagem. [...] Mas aí vai depender muito, assim, qual é a tua compreensão de violência né? Eu estou falando dessa violência explícita que a gente banalmente vai chamar de violência né? Porque tem vários tipos de violência né?

A associação das imagens de morte com outros tipos de fotos consideradas violentas também poderá ser observada nos relatos dos fotógrafos de imprensa. A E2 fala, ainda, sobre a forma como as pessoas que vivem em comunidades carentes percebem as imagens de morte dos jornais e revistas. Ela diz que

[...] a violência é tão presente no dia-a-dia delas, que ver a imagem no jornal...tem uma indignação entendeu? Mas também não é uma coisa que afeta, e eu acho que a classe alta nem tá aí, entendeu? Eu acho que não registra isso, eu acho que tem um entendimento completamente diferente, ‘isso aí não faz parte do meu mundo, é outro mundo’. Porque a violência que acontece nas classes altas nem sempre é registrada, né? Ela fica mais camuflada, mais escondida, mais privada.

A E2 levanta uma questão importante sobre a tendência dos profissionais da Comunicação de pensarem que a população de baixa renda

está mais acostumada as imagens violentas, e menciona ainda a suposta atração que o público teria com relação às imagens violentas, relata ela

[...] eu não sei se o pessoal mais pobre ou a população de baixa renda também adora ver aquelas imagens, eu acho que é um conceito...eu acho que é um conceito que a gente tem um pouco, assim, tem um pesquisador que trabalha muito com o movimento popular que ele fala assim 'na verdade a gente é que diz o que a gente acha que o movimento é', agora, você não vai lá ver exatamente [...]. Eu acho que a gente é que acha que o povo gosta de ver mais cara esquartejado, que na verdade se você parar na banca de jornal, todo mundo dá uma olhadinha lá, entendeu? Assim, não compra o jornal, mas pára pra ver aquele que tá pendurado lá e sacia seu lado vampiresco (risos) assim e depois vai embora, entendeu?

Com relação à alteração e manipulação das imagens, a E2 concorda com o E1, conforme aponta o relato:

[...] manipulação sempre existiu, sempre existiu, de uma forma ou de outra, porque em laboratório se manipula e muito. Você também pode criar sombra, você pode criar iluminação, você pode fazer sumir, você pode fazer tudo. Então sempre existiu, eu acho que hoje ela é mais acessível, como tudo, entendeu? Como a própria imagem é acessível, então, eu acho assim, eu não vejo nenhum problema em estar manipulando, porque manipula conforme o interesse, né?

Dessa forma, o interesse em manipular, de acordo com a fotógrafa, justificaria a própria alteração da imagem. Já a E3 relata sobre a relação entre fotografia e morte, usando como exemplo o polêmico fotógrafo novaiorquino Andrés Serrano e sua famosa série *The Morgue* (vide Anexo A, figura 11), quando fotografou imagens de cadáveres em necrotérios. Segundo a entrevistada,

ao expor essas fotos, ele argumenta que a morte foi expurgada da nossa vida, que, quando alguém tá pra falecer a família leva pro hospital e a pessoa morre assepticamente, é levada para um cemitério assepticamente, que o que foi tradição sempre da humanidade era a morte ser uma coisa, assim, próxima dos seus, assim que as novas gerações vão assimilar a morte, assim não existe mais, né? e que era função do artista devolver a morte para a sociedade.

Outro exemplo de artista que trabalhou com a questão da morte foi Andy Warhol (1928-1987) como aponta o próprio artista nesta citação:

“Reconheci que tudo o que faço está relacionado com a morte”. (Warhol, apud Honnief, 2005, p. 50). O artista produziu, em 1962, um quadro em acrílico sobre tela intitulado *129 Die In Jet* (vide Anexo A, Figura 9), no qual, através da serigrafia, utilizou uma foto de um acidente de avião, publicado pelo jornal *New York Mirror*, conforme aponta Honnief (2005, p. 46).

Outros exemplos de Warhol, citados por Honnief (2005, p. 50), são as telas “Acidente de Automóvel na Cor Branca”, “Acidente de Automóvel na Cor Laranja” (Anexo A, Figura 10) e “Carro Verde em Chamas I”, todas de 1963, nas quais o artista reproduz várias vezes a imagem dos destroços de carros após as colisões e um carro em chamas (última tela citada); a tela “Cadeira Elétrica Grande”, de 1967, e a tela “Acidente Duplo Prateado”, de 1963. Sobre a série de quadros, mostrando uma cadeira elétrica, o próprio Warhol comenta que “não se imagina a quantidade de pessoas que pendurariam em casa o quadro da cadeira elétrica, sobretudo se as cores das telas combinassem com as cortinas” e continua “algumas pessoas [...] dizem que a violência pode ser bela. Não consigo perceber isto, porque há momentos belos, e aqueles momentos, para mim, nunca são belos”. (Warhol apud Honnief, 2005, p. 58). Honnief (2005, p. 62) cita ainda um interessante relato, no qual Warhol diz:

A série que fiz sobre a morte dividia-se em duas partes: a primeira tratava de mortos célebres; a segunda de pessoas de que ninguém ouviu falar. Eu era de opinião que, num momento ou outro, as pessoas deviam pensar nelas; na rapariga que se atirou do alto do *Empire State Building*, nas mulheres que comeram atum envenenado, nas pessoas que morrem em acidentes de viação. Efetivamente, elas não me fizeram pena, mas as pessoas seguem o seu caminho e acaba por ser-lhes indiferente que um desconhecido morra. Foi então que pensei que talvez fosse bom para estes desconhecidos que, pelo menos uma vez, as pessoas pensassem neles, o que eles não faziam habitualmente.

A E3 aborda ainda a relação do artista com a morte, assim como a publicação, nos jornais *populares*, de imagens violentas juntamente com imagens de cunho sexual, relação feita pelos entrevistados anteriores, como observamos a seguir:

[...] o que me chama sempre muita atenção nesses jornais populares é uma foto bárbara, horrorosa, né? e uma mulher pelada também, uma dessas gostosonas da mídia e aí me lembra também outro artista que é o Andy Warhol, que perguntaram uma vez a ele por que ele oscilava de pop stars, de Marilyn, Elvis, para foto de desastre de automóvel, cadeira elétrica e ele falou que o que ele acreditava é que trabalhava com imagens publicitárias e que a publicidade trabalhava com as duas pulsões que movem as pessoas: as pulsões de vida ou de morte. Ou ele trazia símbolos sexuais, né? ou aquelas cenas de morte. Eu fiquei associando muito a esses jornais que trariam a cena, a pulsão da morte, né? Eros e Thanatos na primeira página.

A E3 continua o seu relato, falando sobre a percepção do leitor diante das imagens de morte e sobre a publicação das mesmas em jornais “populares”:

[...] eu acho que tem muito uma purgação também de [...] são jornais pra classes mais desfavorecidas. ‘Ainda bem que não fui eu’, né? Acho que cumpre esse papel, né? Acho que pela quantidade de imagens dessas...e é estranho também que isso também tenha nos jornais mais populares.

Dessa maneira, a entrevista confirma a suposta sensação de alívio que o leitor sentiria ao se deparar com a imagem de morte, da mesma forma como o E1 citou, e ainda, como observamos anteriormente, no Capítulo 4, nos relatos de Maffesoli e Kübler-Ross. A E3 comenta também sobre a relação da fotografia de morte e da fotografia em geral:

[...] fotografia de morte e fotografia são coisas que sempre se confundiram. No início da fotografia era muito comum as pessoas colocarem um morto, viajar uma hora dentro de uma carroça pra que esse morto fosse fotografado e depois voltavam pra enterrar, já que fotografia não era uma coisa tão comum, apenas os centros mais desenvolvidos tinham, né? Então eu acho que isso de fotografia e morte sempre teve, mas o hábito social de fotografar seus mortos nunca foi desenvolvido, não tem foto nos álbuns, de enterro, né? Tem de nascimento, mas não de morte, mas acho que álbum de família a gente já entra noutro campo, que são purgados quaisquer momentos não-felizes do álbum de família. Eu acho que houve um deslocamento, eu acho que hoje as fotos são mais difundidas, as fotos de guerra sempre foram populares na fotografia, o bizarro sempre foi popular.

O deslocamento da morte para as páginas dos jornais e revistas poderia, então, ser visto como a forma de lidar com a morte na contemporaneidade. De acordo com a E3, no ato de fotografar, o

profissional não está envolvido com o objeto em si, e sim com outras questões, de ordem técnica. Isso nos remete à prevalência da imagem e do espetáculo sobre o homem, apontada por Wolton (2002a, p. 60), no Capítulo 5. Segundo a E3, a

...função de fotógrafo é fotografar, você tá lá, a solução é essa. Você poderia não “ter aceito” esse tipo de trabalho, né? Mas, na medida em que você tá ali, não tem o que você falar. Acho que é da Susan Sontag uma frase que ‘fotografar é necessariamente tornar o outro objeto’ e é muito curioso que independe, quem já fotografou sabe isso, independe o que tá exterior a tua lente, você tá envolvido é...a luz tá boa?...qual é o diafragma que eu vou usar? [...] Acho que é difícil passar impune por isso, mas quando você tá lá é: qual é o diafragma, qual a velocidade e função de fotógrafo é fotografar.

Novamente, percebemos no relato seguinte, a relação da imagem da morte com a questão sexual, como aponta a E3:

...eu acho que a sociedade é muito mais condescendente com as imagens de cunho sexual do que com as imagens não só de violência mas com as imagens da morte. A morte acho que tem...acho que as pessoas não ficam tão à vontade diante dela.

Como podemos observar, diferente da E2, que considera que as pessoas não reagem tanto às imagens de morte, a E3 acredita que o público não se sente tão à vontade diante de tais fotos, e prossegue falando sobre a questão da recepção da imagem como sendo um espelho fiel da realidade. Pelo relato, a seguir, podemos perceber que E3, já não pensa como E2 e E1, no que diz respeito à manipulação das imagens:

...as pessoas ainda não conseguem decodificar direito aquilo que elas tão vendo, daqui a alguns anos pode ser até que essa questão seja irrelevante, mas nesse momento em que a imagem ainda é atrelada a um estatuto de verdade, de espelho do real, seria duvidoso você fazer uma manipulação e não explicitar pro público que aquela imagem é manipulada [...], mas imagem hoje em dia é lida ao pé da letra, então eu acho que tem uma responsabilidade com isso.

Para finalizar, a E3 comenta, novamente, sobre Warhol, e relaciona as imagens de morte da mídia aos *sites* na *Internet* sobre suicídio, para justificar a suposta atração do público por tais imagens:

...eu concordo com a idéia do Andy Warhol, no geral te atrai, morte e sexo vai te atrair, mas eu acho que tem estados também patológicos [...]. Você vê que tem imagens de suicídio na Internet, assim, aí eu acho que passa da simples curiosidade humana pra algum estados particulares da mente, do sentimento[...], você ficar catando isso assim não é normal. (risos)

Passaremos, finalmente, à análise das entrevistas feitas com os repórteres fotográficos.

7

Imagens acima do bem e do mal⁹: entrevistas

...o imaginário que opera na construção das imagens tem toda chance de ser diferente daquele que opera na recepção.

Dominique Wolton

Este capítulo destina-se a expor o resultados das entrevistas realizadas com os fotógrafos de imprensa (Entrevistados “E4 a E10”). Explicitamos, a seguir, as categorias levantadas no discurso dos entrevistados, no que diz respeito às imagens de morte da mídia impressa¹⁰:

7.1

A população de baixa renda que desejaria ver imagens de morte ¹¹

O público de baixa renda é considerado, pelos entrevistados, como pessoas que desejariam ver imagens violentas na mídia. Por viverem em locais potencialmente perigosos, eles estariam acostumados com imagens de morte, a ponto de reconhecer nas mesmas, as pessoas com as quais conviveram no dia-a-dia. Observamos, agora, o relato do E4:

Uma pessoa que mora num lugar... onde a violência seja comum, enxerga aquilo como algo que possa acontecer na casa dela, muitas vezes, aquilo causa um impacto ao contrário, a pessoa ri: “haha, olha lá, sem cabeça, ih... já vi isso acontecer não sei aonde...”, entendeu? “ih, um dia lá na favela aconteceu isso”, e aquilo ali passa e ela nem lembra mais. As pessoas estão

⁹ Termo encontrado em Paulo Endo (2005, p. 81), para se referir às imagens violentas da mídia.

¹⁰ O leitor poderá observar, neste capítulo, relatos extensos de profissionais, devido ao fato de tais entrevistas serem ricas em seus conteúdos, optamos por não privar o leitor de tal material.

¹¹ Os subtítulos deste capítulo poderão parecer longos ao leitor, porém tivemos a intenção de explicitar, de maneira clara, as categorias analisadas, desde o título das mesmas.

acostumadas a sair pra trabalhar, entendeu? ...e pular corpo e chega numa favela e é normal isso acontecer, entendeu? Não só favela... senão eu tô sendo preconceituoso, área de violência alta, aquilo pra ela é comum, ela tá cansada de ver aquilo ali, entendeu? Então, causa menor impacto...

Na opinião do fotógrafo, o leitor se divertiria vendo a imagem de um cadáver, e logo esqueceria o fato. Além de tal idéia partir de uma suposição do profissional, sem qualquer comprovação de ordem prática, essa visão também tende a padronizar e generalizar o indivíduo que vive em comunidades carentes, reduzindo-o a um mero espectador que se alimenta das tragédias diárias. A E7 comenta sobre as imagens violentas exibidas nos jornais *O Povo* e *Extra*, no Rio de Janeiro. Sobre a imagem de morte, ela diz que “é pra mostrar o sangue, o sangue faz parte, a bala atingindo, o revólver, a parte que agride no geral, isso é pra ser mostrado, pra isso que o jornal existe, pra falar com quem quer ver isso.” Essa pessoa que gostaria de ver isso seria, provavelmente, o indivíduo de baixa renda. A E7 continua relatando sobre a população que convive com a violência:

Eu acho que quem convive com isso absorve dessa maneira, “fulano eu conheço” e tal, da mesma forma que o classe A vai absorver a *Caras*, eu acho exatamente isso. E o refúgio das outras classes desse tipo de foto é justamente porque não faz parte do cotidiano...

De acordo com a fotógrafa, portanto, o leitor menos favorecido absorveria a imagem de morte da mesma forma que o de renda mais alta absorve a imagem da revista *Caras*. Ora, seria, então, a imagem de um cadáver em um jornal, o equivalente à coluna social que diverte e distrai o morador da comunidade carente? Com base em quê se pode afirmar isso? Além disso, o citado “refúgio das outras classes” propõe que a violência faça parte apenas do cotidiano dos menos favorecidos, quando ela permeia todos os espaços urbanos de uma grande metrópole. Assassinatos, acidentes e catástrofes em geral não acontecem em uma faixa de terra isolada e delimitada na cidade. A morte por violência não é um *privilégio* da periferia. De acordo com a entrevistada, determinados jornais são criados, a partir de jornais mais tradicionais, justamente visando mais liberdade na publicação de

imagens violentas, e a demanda da população justificaria a criação de tais jornais:

Vamos dizer assim, o tipo de foto, e sangue, coisas que choquem [...], isso aí é com o *Extra*, que é do mesmo grupo do *O Globo*, mas... que já é pra isso mesmo, pra atingir... .Eu acredito que, se o jornal foi feito é porque tem quem consuma e normalmente quem são essas pessoas? São pessoas que vivem nesses lugares onde essas coisas acontecem e isso já é lugar comum para essas pessoas, elas vão ver, [...] você tá falando de um público que quer ver aquilo, e essa própria linguagem, a maneira que se escreve, o vocabulário que se escreve no *Extra* não é o mesmo que *O Globo*, apesar de poder ser inclusive o mesmo jornalista, mas de maneira diferente porque está falando para pessoas diferentes. [...] Eu assino o *JB* e nunca vi sangue na primeira página, então existe essa restrição, [...] vamos dizer assim; e o outro [jornal] ao contrário, chega perto.

Portanto, conforme aponta a entrevistada, *a quantidade de sangue* do jornal varia conforme o perfil do mesmo e o público ao qual se destina o veículo. A E7 continua:

O pessoal que vive essa realidade, o pessoal que mora nas favelas, nas áreas menos favorecidas, eles preferem, e também a parte da população que tem menos instrução, sabe ler, é alfabetizado, mas que tem... é só isso mesmo... até o CA,¹² quarta série no máximo... que aí vai viver esse tipo de coisa, até porque convive, convive com isso...

Os indivíduos menos favorecidos e menos instruídos teriam, então, preferência por imagens violentas. O E8 reforça a percepção das diferentes classes sociais, no que diz respeito às imagens de morte:

A fotografia, como meio de comunicação, ela tem que produzir algum efeito atrativo, né? Quando ela produz asco ou horror, de um modo geral, ela repele as pessoas, as pessoas fecham a comporta, não olham, não vêem, mas essa é uma percepção que funciona um pouco de forma estratificada: as classes mais abastadas têm uma atitude muito diferenciada das pessoas de baixa renda, em relação a essa percepção, a fotografia que choque, que mostre a brutalidade ou a morte de forma muito explícita, há uma diferença muito grande de percepção né? Primeiro porque, bom, nem sei se eu tenho autoridade para fazer essa colocação, eu imagino que as classes mais abastadas tenham mais o que perder diante do espetáculo da morte né? As pessoas que já estão bastante acostumadas com a violência por estarem sendo alvo dela durante o seu dia-a-dia, acontece com as populações

¹² Classe de Alfabetização.

faveladas, com as populações de baixa renda, elas convivem com muita naturalidade, infelizmente, né?, com a imagem da morte...

O que o fotógrafo sugere é que a população menos favorecida esteja habituada às imagens de morte por não ter muito que perder na vida. Novamente, tal comentário demonstra uma visão reducionista do sujeito referido. Já o E9 se refere à questão do sensacionalismo, como podemos observar a seguir:

Eu acho que cada classe social tem um código com o qual ela se identifica com determinado tipo de imagem. Eu acho que existem algumas publicações que são mais populares, se é que a gente pode falar assim. A gente pode falar assim, sabe? E... têm comunidades e tipos que estão... que lidam com a violência de uma forma muito mais intensa, de uma forma não só de absorção pela mídia mas de uma forma cotidiana muito mais intensa do que outras, assim, sabe? Têm parcelas da sociedade que estão muito mais expostas do que outras. Têm parcelas da sociedade que eu acho que é... consomem esse tipo de imagem muito mais que outras né? Será que é sensacionalismo? Eu me pergunto... eu não sei se é. Uma vez que existe público, que sensacionalismo é esse, assim, sabe?

A justificativa da demanda do público parece servir ao interesse dos entrevistados. A compra do jornal justifica a venda. A compra do veículo, por si só, seria sinônimo da aprovação do conteúdo do jornal ou revista. Porém, o leitor compra o material por uma série de razões e não, necessariamente, por sentir interesse em imagens violentas. O E9 continua o relato:

Existem veículos de comunicação que têm o perfil ligado muito mais à realidade, à violência, aos fatos do cotidiano, da periferia e aí, enfim, têm vários jornais assim, mais populares. Nesses jornais eu não vejo problema, eu acho até que eles cumprem uma função que é lidar também com a realidade das pessoas assim, sabe? A gente vive no Rio de Janeiro e eu acho que isso tem que ser mostrado, agora, compra o jornal pra ver isso quem quer, né?

Como já dissemos, o argumento “compra quem quer” se mostra insuficiente, quando percebemos que qualquer pessoa tem contato com as imagens, ao passar por uma banca de jornal. O viver em uma cidade como o Rio de Janeiro é utilizado como justificativa para a publicação de tais imagens, a violência “deve ser” mostrada. O dever de tal exibição se torna uma função ou obrigação dos meios de Comunicação. Ela pode não ser

considerada efetivamente competente se não mostrar a *violência tal como ela* é. O E10 comenta sobre os moradores de comunidades carentes:

Eles estão acostumados com a violência, acostumados... eles dormem, né?, quando conseguem dormir, e acordam com a violência. Então, o que acontece hoje, quando acontece alguma coisa...” pô... é morro...”. [...] Acho que ninguém gostaria de chegar em casa e não conseguir dormir por causa de um tiroteio é... mas, infelizmente, isso foi o que sobrou pra eles, e é isso aí, esses estão mais acostumados com a violência.

7.2

O discurso sobre a indiferença das classes média e alta

As imagens de morte da mídia impressa são consideradas distantes da classe média e alta, de acordo com os entrevistados. Para esses, tais classes encaram as imagens de cadáveres como sendo algo que não pertenceria à sua realidade, portanto, essas fotografias não despertariam o interesse do público referido. O discurso dos entrevistados parece contraditório, pois, nele, ora as classes mais favorecidas sentem-se longe e indiferentes às imagens de morte, ora sentem nojo das mesmas. Observemos o relato do E4:

...aí você chega numa banca de jornal do alto Leblon e isso é um horror, a pessoa vai olhar aquilo ali e “ai meu Deus, que absurdo, não sei o que”, mas também se mantém longe daquilo “ah isso é uma coisa que não acontece na minha realidade, isso é lá deles”.

Porém, sabemos que a violência não é restrita a locais específicos de uma cidade grande, embora possa haver maior incidência em determinadas regiões. O E6 relata: “Eu não acredito que uma classe mais esclarecida teria muito interesse sobre esse tipo de imagem diariamente dentro da sua casa.” Uma classe menos favorecida teria interesse em ter este material em sua casa? Já a E7 comenta que, “quando a classe A vê esse tipo de coisa, ela tem um certo nojo, se esquiva, não quer saber, porque não acontece ali, de baixo do olho dela. O E10 reforça:

eu acho que percebe uma matéria dessas, na televisão ou nos jornais, e aí ficam dizendo o seguinte: “ah, não ...aconteceu...” Tem aquela

percepção...“ah, não vai acontecer comigo”, entendeu? As pessoas dizem “pô”, tem muito isso, “pô, aconteceu lá, não aqui”.

A morte que ocorre longe afetaria menos o leitor, segundo tal concepção. A morte que não interessaria a essas classes seria aquela ocorrida nos lugares que Zygmunt Bauman (2001, p.122) chamou de *lugares vazios*, “lugares em que não se entra e onde se sentiria perdido e vulnerável”. Seria a morte vazia de significado por não se tratar de uma realidade próxima. Ainda assim, nada indica que tais imagens de morte afetem menos os leitores de classes mais favorecidas. Não há comprovação de que este leitor sofra menos e se afete menos do que os outros. O E4 ressalta que poderia ser um preconceito considerar que existe uma classe específica que se afetaria mais com as imagens de morte. Ele relata que “desde a classe A até um cara de um nível social mais baixo, pode odiar ver aquilo como pode, sabe?, sentir algum tipo de prazer.” O E5 também concorda com a visão de que não existe diferença entre as percepções das classes:

Acho que no fundo é mais ou menos a mesma coisa, né?, a sensação é uma coisa só, é uma coisa da nossa cultura ocidental, o cara vê aquilo, seja rico ou pobre, o classe média... ou vai dar uma reação de repulsão ou vai dar um prazer pra ele qualquer ou ele vai querer se interessar e ler e querer saber mais sobre aquilo por causa daquela foto chocante, de morte...

7.3

A percepção de um público que ora aprova as imagens, ora condena

Os entrevistados comentaram sobre a questão da aprovação do público, mostrando-se atentos à forma como este reage diante da publicação de imagens violentas, através de contatos feitos com a redação do jornal ou revista. O E5 fala sobre a relação do fotógrafo com o editor:

Eu sempre tentava tirar as fotos chocantes dos mortos, eu brigava com o editor, muitas vezes, o jornalista, “tem que botar”, “não, não quero botar, vamos botar uma foto menos ruim da situação e, de repente, dentro da matéria a gente dá essa foto menorzinha pra coisa não chocar, mas é bem complicado, porque para alguns editores tem que chocar o máximo possível, [...] é um diálogo eterno aí, a sociedade, os leitores, os telefonemas pra

redação. De acordo com o que você publica, você vai ter uma chuva de reclamações ou uma chuva de aprovações...

Segundo o relato, então, existem momentos em que as intenções do fotógrafo e do editor entram em conflito, no que diz respeito à escolha da imagem e o local de publicação. Em alguns casos, os profissionais da redação esperam um tipo de reação do leitor e recebem críticas ou elogios não esperados, sobre determinada foto. O E6 cita um exemplo:

Já teve (*sic*) situações que, na época em que eu trabalhava no jornal, recebia carta reclamando. A gente publicou uma vez uma foto de... foram dois soldados israelenses pendurados mortos, teve uma crítica muito grande e forte. E, por outro lado, a gente publicou uma foto do atentado nos trens de Madri e a foto original aparecia um pedaço de uma perna e a editoria da primeira página resolveu limitar a foto, a perna. Foi uma manipulação de foto e aí, pelo outro lado, estava errado, não deveria ter sido feito isso, então teve (*sic*) as duas coisas.

De acordo com o fotógrafo, o público reage de maneira diversa diante de cada foto, portanto tal reação, no que diz respeito à tendência do leitor de criticar ou não imagens violentas, pode ser considerada relativa. Para cada foto, uma reação diferente. O leitor pode se chocar com imagens cruas e reais de mortos, mas também pode reagir ao saber que tal imagem vista foi alterada para causar menos impacto. O consumidor compra o veículo acreditando ver imagens reais de acontecimentos e poderá se sentir traído ao se deparar com uma imagem manipulada. Já o E10 relata que o público costuma reclamar de imagens consideradas chocantes, que envolvam crianças, mas diz que, de maneira geral, as imagens são bem recebidas pela população:

...com algumas pessoas que a gente tem contato e tal e conversa, é bem aceito esse lance de você não botar uma imagem... têm algumas vezes, têm fotos que não tem jeito, tem que sair aquela e tal e as pessoas as vezes reclamam e ligam... "pô...a imagem é muito forte", criança e tal e é por aí, pelo o que eu tenho observado acho que está sendo bem aceito.

7.4

Justificativas para a publicação: “O público gosta de ver”, “é fotojornalismo”

Os fotógrafos utilizam algumas justificativas para legitimar a publicação das imagens relacionadas à morte. A demanda do público é freqüentemente referida, na opinião dos repórteres fotográficos. Esses afirmam que se tais imagens são publicadas, isso ocorre, simplesmente, porque existe um público que consome este material. Para eles, o público deseja tais imagens, assim não haveria problemas nem conflitos nessas publicações, por se tratar de fotojornalismo. O valor da fotografia como documento é a constatação da *dura realidade* e colocaria a imagem em um patamar acima de qualquer suspeita. Por sua vez, o Entrevistado 4 relata:

...eu acho que a coisa deve estar contextualizada. Eu não gosto da publicação simples pra causar impacto, vender jornal, parar as pessoas que estão indo pro trabalho pra ver alguém sem cabeça, acho idiota, mas é ...quando tem um por quê eu acho que aquela foto tinha que estar ali, entendeu? Comprova a violência do ato, mas casos isolados eu não vejo motivo, eu acho que o principal ponto é tá contextualizado, ter um por quê daquilo estar ali, tá?

A importância da foto ser contextualizada foi citada quando falamos a respeito do estatuto da imagem, referido por Wolton (2003b, p. 42). Assim, de acordo com o E4, desde que exista uma boa razão para a fotografia estar presente em determinada localização do jornal ou revista, não ocorreriam problemas na publicação ou maiores questionamentos. Ora, se a aprovação da imagem se torna relativa às razões que justificam sua presença na página do veículo, qualquer boa razão justificaria uma fotografia, qualquer argumento inteligente legitimaria a publicação da foto. O E4 relata que “se tem vendendo, tem quem compre”, porém a compra do veículo não se dá, necessariamente, como dissemos, por causa de uma suposta atração do público a determinadas imagens. O E5 também menciona que o público deseja ver a morte e cita um exemplo:

Já aconteceu com um rapaz que eu conheci, há muitos anos atrás (*sic*), a avó dele tinha falecido e ele mal soube que a avó tinha falecido, não sabia nem do quê ela tinha falecido e ele acordou de manhã e deu de cara com *O Povo* e a

avó dele na primeira página do *O Povo*, atropelada por um ônibus em Ramos, na Zona Norte e não contaram pra ele, porque era uma coisa muito trágica, era uma senhora muito velhinha. Ela tinha vindo do supermercado e atravessou o ônibus, avançou o sinal, não sei como foi, e matou ela, e o fotógrafo do *O Povo* chegou logo depois e fotografou ela, aquela cena grotesca de sangue pra todo o lado, e deu de cara com a avó, um negócio muito triste, eu gostaria muito de mudar essa posição dos jornais se eu pudesse, contribuir para que isso não aconteça mais, mas eu acho que o público quer ver, vende jornal, vende mais jornal morte, futebol, corrupção, né?

Através do relato de E5, podemos perceber uma postura mais crítica sobre as publicações, um desejo de mudar a forma como esse processo ocorre e um sentimento de impotência diante disso. O profissional continua:

...a pessoa tem certo prazer em ver a morte ou de estar fora dela né? Porque você está vendo, mas está fora, né?, é uma divisão do sujeito que tá vendo pro sujeito que morreu né? E essa visão que eu tenho, é muito assim, o gosto que as pessoas têm pela morte em si, por ver, quando tem um acidente todo mundo pára pra olhar, a pessoa de certa forma se sente bem por não ser ela, e por outro lado ela se choca, talvez o chocante quebre a rotina né? Também tem uma coisa de quebrar a rotina das pessoas e... mas, no geral, eu acho lamentável que a mídia continue explorando isso...

O depoimento do fotógrafo nos remete ao comentário, já citado anteriormente, no qual Maffesoli (2003. p.18) diz que o leitor vê a notícia de morte e sente-se aliviado por não ser o morto. No entanto, encarar as notícias sobre mortes como atraentes e dizer que estas quebram a rotina, seria uma maneira simplificada de tratar um assunto complexo. Sontag (2003, p. 92) comenta que

dizer que a realidade se transforma num espetáculo é um provincianismo assombroso [...] Supõe que todos sejam espectadores. De modo impertinente e sem seriedade, sugere que não existe sofrimento verdadeiro no mundo.

O Entrevistado 8 concorda com o relato do E5:

Essa coisa da dor dos outros tem tudo a ver com o atrativo que as pessoas tem...“ah, ainda bem que foi com ele”, “ah, ainda bem que não foi perto da minha casa”. Há uma certa, não sei, talvez seja um bem-estar do contraste [...] , é a coisa do estar experimentando a morte paulatinamente em doses homeopáticas. Quando eu vejo uma foto da brutalidade de alguém que não sou eu...“ah, eu estou ótimo, estou aqui no meu cantinho, com meu whisky.

Novamente, este comentário sugere, como afirma acima Sontag (2003, p.92), que todos são espectadores, assistindo a televisão ou lendo as notícias como se a vida não passasse de um filme. Embora, como vimos em Maffesoli (2003, p.17), a Comunicação possa divertir as pessoas, os conteúdos das notícias não são vazios de significados. Acima do divertimento está a responsabilidade social que permeia o jornalismo, acima da técnica está o ser humano, conforme vimos em Wolton (2005, p.12). Prossequimos com o relato do E8:

Que existe esse consumo de imagens brutais, existe. E a explicação não sei se seria, "melhor que seja com ele do que comigo" né? Uma certa catarse... uma certa "ainda bem que não foi comigo". Eu posso explicar assim, né... que prazer um cara pode ter em ver um corpo mutilado e tal? ...

O público parece bastante aliviado, de acordo com os relatos citados. Um público tranqüilo, que permaneceria em casa, gozando das vantagens de estar longe dos locais e situações, onde os acontecimentos trágicos poderiam acontecer. Uma população, naturalmente, interessada na violência, massificada, generalizada e anônima, que nutre gostos suspeitos, como observamos no relato de E5, ao falar sobre o interesse em imagens de morte:

No fundo, o interesse do público por isso é generalizado, como o interesse por programas de televisão de violência, *Linhas Diretas (sic)* da vida, também é generalizado, tem gente de todas as classes sociais que gostam de ver aquilo, tem um certo prazer ou qualquer coisa psicológica aí...

Com relação ao programa citado (*Linha Direta da Rede Globo*), é necessário lembrar que não se pode considerar o interesse em tal programa como algo generalizado, pois existem espectadores que possuem uma visão crítica e evitam tais programas. O E5 fala sobre a questão da demanda do público:

O que veio primeiro? A morte na comunicação ou o público da morte na comunicação? O que chegou primeiro? Quero dizer, a partir do momento em que surgiu um jornal que publicou isso, teve um respaldo, alguém estava afim de ver e queria ver aquilo e começou a ser insistentemente publicado até o ponto em que chegou. Há algumas décadas atrás (*sic*), especializado nisso, *O Dia* foi assim aqui no Rio, durante muito tempo, era o famoso "espreme, sai

sangue”. (...) Tem *O Povo* que ainda publica isso, se você abrir *O Globo*, você vê com certa frequência fotos bem chocantes de mortos, então a única explicação é: o público gosta de ver...

Nesse sentido, vale lembrar também a opinião do E7. Ele acredita que, se o jornal existe, é porque tem quem consuma. Já o E9 questiona o sensacionalismo, dizendo que o interesse do leitor justifica a forma como os acontecimentos são transmitidos. O E9 também reforça essa idéia, afirmando: “Você não precisa consumir, se você não quiser, sabe? Nesse sentido, eu acho válido, sabe, eu acho que se existe público, tem que ter uma demanda, entendeu? Não sou contra. Nem um pouco.” A justificativa de “ser fotojornalismo” é encontrada nos discursos dos E6, E7 e E10. Observemos o relato do Entrevistado 6, sobre a publicação de imagens de morte:

Eu não vejo problema nenhum, é fotojornalismo, faz parte do evento, da situação, às vezes da história, tem que ser retratado, é claro que na medida da necessidade e não no sentido como alguns jornais fazem, tipo *O Povo*, outros jornais bem populares, realmente uma banalização total e agressão até, né?, um corpo sem cabeça e coisas desse tipo, eu sou totalmente contra.

Contudo, é necessário refletir sobre quais seriam os critérios dessa necessidade, quem decidiria quando uma imagem de morte deve ser publicada? Essa decisão seria baseada em que? Na imagem que é veiculada, e quando termina o valor informativo e começa a banalização? Os critérios sobre esses limites ainda nos parecem um tanto elásticos. E, quando a morte é banalizada, isso ocorre com base no juízo de quem? Onde termina a informação e começa a agressão e o desrespeito ao leitor?

A esse respeito, a Entrevistada 7 comenta sobre a importância, no momento de produzir a foto, de “deixar o indício de que tem gente ali e que isso acontece com qualquer um que esteja vendo aquilo. Aquilo é da vida, fotojornalismo é isso, é fotografar os momentos da vida, bons e maus.” Porém, são fatos isolados e distantes: o desejo do fotógrafo de registrar e mostrar a vida *como ela é*, e o desejo do leitor de ter contato com isso. O Entrevistado 10 segue a mesma linha de raciocínio da E7:

Têm imagens que não tem jeito, não dá pra não publicar, afinal de contas, é fotojornalismo, isso que eu te falei, de, de repente, você mostrar a violência, mas de uma outra forma tudo bem, mas têm situações que não dá pra você fazer, entendeu?

Os fotógrafos entrevistados possuem a preocupação em mostrar o acontecimento de uma maneira que não agrida o leitor, como veremos mais adiante, mas admitem que existem casos em que a cena precisa ser mostrada da maneira mais clara e direta, como o E10 relata, sobre um acidente automobilístico que fotografou: “Esse exemplo que eu citei da batida, né? do acidente [...], não tinha como mostrar aquela crueldade de outra forma sem mostrar os corpos, entendeu?”, e continua:

Tudo é questão de momento né? Você chega num local e, as vezes, você tem poucos segundos para fazer uma foto, é aquela história, você tem que fazer a foto, depois que você fez a tua (*sic*) foto e tiver um tempo, você vai procurar outros ângulos, vai procurar uma luz melhor, porque é aquela coisa, nós somos fotojornalismo.

Para finalizar, o entrevistado fala sobre a experiência de fotografar cadáveres, diz ele: “Não gosto de fazer, eu faço porque eu acho o seguinte: [...] eu faço porque eu gosto de fotografar”. O desejo de fotografar estaria acima do objeto representado, a supremacia do registro fotográfico não dependeria do que está do outro lado da lente. Nesse ponto, o repórter fotográfico se assemelha àquele que faz a fotografia como arte: há uma desvalorização do objeto, e também do público que irá consumir a imagem. O que importa é o ato de fotografar. Nesse aspecto, Wolton (2003b, p.42) sinaliza que “entre a intenção dos autores e a dos receptores não operam somente os diferentes sistemas de interpretação, de codificação e de seleção, mas igualmente todos os imaginários”. Mas sobre as imagens de morte, o imaginário do produtor da imagem corre o risco de ser bastante diferente daquele que recebe e absorve a fotografia.

7.5

O difícil momento de registrar uma morte ou cena violenta

As vivências singulares, no momento de fotografar um cadáver, emergem na fala dos entrevistados. As situações memorizadas são trazidas à tona. As sensações de medo, nojo, terror e indiferença surgem nos relatos. Nos exemplos lembrados pelos fotógrafos, notamos o ser humano por trás da lente, em toda a sua singularidade e - por que não? - fragilidade. Sontag (2003, p. 52) ressalta que “captar uma morte no momento em que ocorre e embalsamá-la para sempre é algo que só as câmeras podem fazer”. Com relação ao fotógrafo, o Entrevistado 8 ressalta que “o relato verbal, escrito ou visual é sempre um relato de quem viu, esse quem envolve sempre a sua subjetividade”. O profissional lembra:

É uma coisa... é um troço terrível... as vivências assim são...inesquecíveis, e não tem nada a ver...esse que é o grande problema, a imagem impressa, ela tem uma assepsia, o jornal não contamina você, como é que você vai botar o cheiro que você teve lá?... o horror de estar ali?... as moscas...as pessoas sofrendo...

Ainda assim, o jornal pode não *contaminar* como a pessoa que presenciou a cena, mas *contamina* de outras maneiras: as imagens violentas são memorizadas pelo público, elas permanecem no imaginário depois que a notícia se tornou ultrapassada e outras surgiram em seu lugar. O E8 comenta sobre o *glamour* da imagem e relata uma situação de risco que vivenciou:

A grande questão é que a imagem, ela tem um *glamour* que é terrível. O *glamour* que a imagem propõe é um... é a chance de você estar próximo daquilo que está longe [...], você fica ali ou assistindo um filme violento ou vendo jornais ou revistas, onde a violência real ocorre, vê as pessoas mortas ali e tal e, no entanto, eu digo *glamour* porque... *glamour* talvez não seja a palavra correta, a palavra talvez fosse um atrativo, né?... criado por você estar sem nenhum risco de passar por aquilo vendo aquilo...e...mas na hora em que as coisas começam a ficar efetivamente pretas pra você, por exemplo, pra mim já aconteceu de eu estar vivendo uma situação juntamente brutal e tudo parecia tão esquisito porque não correspondia a nada do que eu já tivesse assistido, nada... a sensação primeiro que era...o barulho dos tiros totalmente... parecia uma *pipoquinha* “pá pá pá”, uma coisa, não tinha nenhum clima...havia uma certa queixa da minha parte, “cadê a beleza dessa cena?” e a percepção do ridículo que é morrer daquela forma, você ali, num lugar que você não precisava estar... Começa um tiroteio, você ali no meio das

balas e isso é terrível porque as imagens de violência funcionam quase como um atrativo, né?... e, na verdade, a cena real é totalmente...não tem nada a ver com aquilo que você viu na mídia, nem com aquele som maravilhoso, aquelas tonalidades orquestrais que botam... aquela coisa que você fica achando “nossa, que emoção”, né?... “o bandido matou o mocinho, não sei o que”...aquela correria de automóvel, metralhadora...os sons são totalmente outros, é ridículo...você se sente estúpido, “vou morrer aqui feito um idiota”...há uma defasagem entre a realidade e aquilo que a mídia mostra...

O interessante relato, a riqueza do imaginário do fotógrafo aponta para o risco da prática de registrar eventos violentos. Muitas vezes, a preocupação em captar o instante se sobressai ao cuidado com a própria segurança: o fotógrafo deseja conseguir tal foto e ser reconhecido por isso, inclusive, pelo risco ao qual se submeteu. Porém, como podemos observar no depoimento, o gosto pela aventura acaba diante da ameaça real de morte ou perigo para o fotógrafo. O E10 comenta sobre a função do fotógrafo:

... no momento você faz tudo, a nossa função é estar ali, você tem que fazer tudo, mas aí depois com calma na hora da edição, aí você escolhe a que melhor encaixa tanto na matéria como no assunto em termos de...aí entra a parte visual, entra tudo...

Sobre a relação do fotógrafo com o momento a ser retratado, Lima (1989, p.19) ressalta que “é numa fração de segundo que o repórter fotográfico tem que reconhecer o significado do fato e organizar de forma rigorosa os elementos percebidos visualmente que exprimem esse fato.” Com relação ao risco ao qual o profissional é submetido, o E5 afirma, de maneira bem-humorada, que o fotógrafo:

...vai chegar antes no local do acidente ou do assassinato e naquele momento o fotógrafo tem que decidir rápido como ele vai fazer aquilo, porque daqui a pouco vai chegar a perícia e ele não vai mais poder trabalhar ou a polícia vai isolar a área, ou uma coisa assim; ou o trânsito é muito perigoso e ele não pode dar bofeira ali, porque, de repente, um carro pode estar atropelando ele, o morto, o carro do jornal (risos)...

Para finalizar, o E4 e a E7 lembram situações vivenciadas. O E4 fala sobre o registro de acontecimentos que ocorrem perto do profissional, que ele deve aproveitar:

Já fotografei...um acidente que teve...não vou lembrar...em 99...um mega acidente de trem, dois trens bateram de frente na zona norte e era muito próximo de onde eu morava, então, assim eu ouvi o estrondo e fui a primeira pessoa a chegar. Eu cheguei na retirada das pessoas, ferragens, aquela coisa toda então, já produzindo, mas foi uma coisa muito mais... eu tenho uma visão muito mais humanista. Odeio essa coisa sensacionalista, então, eu não tava ali pra pegar o maquinista pendurado no ferro. Fiz a foto, na hora você faz a foto mas depois ela fica no rolo, não tinha o menor interesse naquele tipo de imagem, mas já fiz...

É interessante observar a preocupação em tirar o máximo do momento, fotografar tudo o que for possível para, só depois, pensar sobre a utilidade real da fotografia produzida. Se trata da percepção de uma realidade que não volta mais, das chances que o repórter fotográfico possui para tirar a foto. A Entrevistada 7 comenta, em seu depoimento, sobre a capacidade do profissional de fotografar qualquer tema, lembrando uma situação vivida e as emoções sentidas:

Já fui fotografar chacina e já cheguei perto disso, foi cortada a orelha... estava a família inteira... na criança cortaram a orelha e amarraram um barbante, eu, embora não seja o meu trabalho, eu não faço isso diariamente mas, eventualmente, eu posso vir a fazer, sou *freela*, o que me chamarem eu vou, então o que eu fiz? Eu fiz detalhes, cheguei perto mesmo pra mostrar que ali não tinha [a orelha], que a mão estava amarrada, né? Coisas que, na hora em que você está fazendo, na verdade parece que você não é um ser humano, você só é olho... porque as emoções...elas desaparecem...

É interessante observar que, entre as opções de formas para registrar a cena, a fotógrafa optou pelo *close*, registrando de perto a imagem da criança sem orelha. O paradoxo da situação é que, abalada pela cena, a fotógrafa se transforma em apenas olho, e querendo se afastar da violência, aproxima ainda mais a lente. Lima (1989, p. 37) observa que “o fotógrafo também não pode ser um espectador passivo nem se envolver emocionalmente com o acontecimento”. Porém, a busca desse equilíbrio parece fácil em teoria, mas difícil de ser aplicada no momento em que cenas chocantes acontecem diante dos olhos do fotógrafo.

7.6

Para cada tipo de jornal, uma foto diferente

Os repórteres fotográficos entrevistados contam que costumam fazer uma imagem diferente para cada jornal. Antes de fotografar, consideram o perfil do veículo e a possibilidade do tipo de imagem ser aprovada ou não pelos editores de fotografia dos jornais. Sobre o perfil dos jornais, o E5 relata:

Dependendo do público em que ele tá inserido, trabalhei num jornal que era de classes C e D, agora tá tentando atingir classes A e B, mas vai ser difícil, vai ter que mudar muita coisa, mas nesse público, classe C e D, a forma como eles exibem a fotografia da violência como um todo é muito diferente da forma como o jornal *O Globo* que é classe A e B, que não é tão “espreme, sai sangue”, mas ainda assim, de vez em quando, tem lá a sua foto chocante, que (*sic*) eles têm um gosto por isso e o público gosta de ver, então eles têm que vender o jornal.

A fotógrafa E7 relata que determinadas fotos mais violentas são destinadas a jornais considerados mais populares. Quando a foto é destinada para esse tipo de jornal, o profissional faz, propositalmente, uma imagem mais aproximada do objeto a ser fotografado, vejamos o relato:

No *O Globo*, você, não é que você tenha uma coisa assim “faça assim, faça assado”, mas você já sabe...um acidente com... a não ser que seja com catástrofe, assim, ônibus que estava voltando de São Paulo tombou, isso aí não, isso aí vai sair mas nunca você vai fotografar aquela pessoa toda esquartejada, toda arreventada, não, isso vai pro *O Extra*, no *Extra* você vai chegar perto e vai fazer...

Assim, o perfil do jornal direciona o tipo de imagem a ser feita, ou seja, a linha seguida pelas editorias e pelos proprietários dos veículos acaba por ditar as normas de publicação. O profissional, no momento em começa a trabalhar em determinado meio de comunicação, ele já tem conhecimento prévio de tais regras. O E8 reforça essa idéia:

Acontece muito claramente dos jornais populares mostrarem cenas de violência, de corpos decepados, pedaços de corpos, coisas, assim, bem terríveis e venderem muito bem por isso. Agora, os jornais ditos de elite, né?, costumavam, no passado, evitar esse tipo de publicação, né?, por esse efeito,

eu imagino que seja por esse efeito, de repelir o leitor, o leitor não suporta a visão...

Vale, aqui, indagar a razão pela qual *apenas* o leitor dos *jornais de elite* não suportaria a visão de tais corpos decepados. O leitor dos outros tipos de jornais suportaria e não se sentiria repelido diante dessas imagens? O Entrevistado 9 relata que

se você vai fazer uma foto pro *O Povo*, você vai fazer o *close* na bala lá estourando a cabeça do cara, se você vai fazer uma foto para *O Globo* você vai fazer uma coisa com uma porta meio entreaberta, só com um pé aparecendo.

Por que motivo o leitor do *O Globo* seria poupado das imagens mais violentas, e o leitor do *O Povo* não? Dizendo de outra forma, por que o leitor do *O Povo* mereceria o “privilégio” de se deparar com a imagem mais crua e violenta? Ou ainda: por que o leitor do *O Povo* não deve ser poupado, como o do *O Globo*? Considera-se, como vimos, que o público menos favorecido está mais acostumado à violência, na opinião do profissional entrevistado. Partindo desse pressuposto, qual seria a razão de expor um leitor, que já convive com a violência freqüente, a imagens ainda mais chocantes? Que lógica está envolvida nisso? Tornar a rotina do indivíduo, já imerso em um estado permanente de ansiedade, ainda mais angustiante? É fundamental avaliar a função que os jornalistas desempenham neste processo. O Entrevistado 10 relata:

Dependendo do assunto que os jornais publicam, mas cada um mostra de uma maneira diferente né? Uns são mais sutis, outros mostram o mesmo assunto, mas de uma outra maneira. [...] Cada profissional tem a sua maneira de pensar, de agir entendeu? Eu acho que, ele sabe a linha do seu...sabe que o jornal que ele trabalha não publica determinadas fotos...

O repórter fotográfico ressalta, portanto, a singularidade de cada profissional, no momento de produzir uma foto. Sobre a forma com a qual a morte é registrada, o Entrevistado 4 conta:

Eu acho que isso daí vai da sensibilidade de quem tá fotografando, uma pessoa que ela é...tem um...tem uma frase do Zé Medeiros, que é um fotógrafo famoso da revista *Cruzeiro* (...), que ele dizia que a gente é... "fotografamos o que vemos e o que vemos depende de quem somos." Então, se você pega um cara que é sensacionalista entendeu? Que não tá preocupado com aquela pessoa que tá ali, ou com aquele corpo que tá ali, o cara quer fazer o sensacionalismo, ele chega a dois centímetros do buraco da bala e faz a foto, com um buraco deste tamanho, enorme.

Dessa forma, conforme esse depoimento, partiria da sensibilidade do fotógrafo, e não do perfil do jornal, a escolha de optar por uma foto mais realista e chocante, de morte, ou uma foto mais indireta e amena. Mesmo que os diferentes tipos de jornais mostrem imagens de morte distintas, podemos observar, ainda, que, dentro de um jornal, a importância do morto também culmina em um tratamento diferenciado, como veremos, a seguir, no depoimento do E5.

7.6.1

Para cada tipo de morto, uma abordagem diferente

Embora não seja considerada uma categoria nesta análise, por ter sido citada apenas por um fotógrafo, vale ressaltar aqui uma percepção importante, relatada pelo Entrevistado 5: a morte de um indivíduo considerado importante pela mídia é noticiada de maneira diferente com relação à morte de um desconhecido. Passemos ao relato de E5, que fala sobre a notícia de morte destinada à capa dos jornais e revistas:

Vai depender, basicamente, de que morte foi, circunstância da morte e personagem da morte, é o que vai determinar se ela vai parar na primeira página ou se ela vai parar num 3x4 lá dentro do jornal ou também, tipo, ah, traficante desconhecido, gerente de uma boca de fumo de um morro pequenininho, foi encontrado morto numa vala...no máximo vão dar um *tjolinho*, provavelmente sem foto disso. Agora, o traficante fulano de tal, famoso, foi encontrado, responsável pela morte do jornalista não sei quem lá, por exemplo, o caso do Tim Lopes, né, esse cara vai ter uma mega exposição se ele aparecer morto, se ele aparecer morto vai ser estampado deste tamanho na primeira página do jornal, a sociedade criou, né?, a mídia criou na sociedade, na verdade, toda uma ojeriza àquele cara, àquele sujeito, inimigo do público número um, então, claro que a morte dele vai ser muito bem estampada, assim como, por exemplo, se for a morte de um civil, como

foi, um exemplo clássico, eu acho, uma menina que foi assassinada aqui em Laranjeiras, acho que há uns 7, 8 anos atrás (*sic*), ela...uma menina de classe média-alta, bem rica, estava num carro parada num sinal em Laranjeiras, na saída do Santa Bárbara, o cara parou com um fuzil pra tomar o carro dela, ela tava com o carro engrenado, levou um susto, tirou o pé da embreagem, o carro deu um tranco o cara atirou e matou ela na hora. Se essa menina tivesse, talvez, no banco dirigindo, sei lá, numa Kombi velha carregada de frutas de uma feira, será que ela estaria na primeira página do jornal? Eu tenho quase certeza que não, uma menina, filha de classe alta, eu tinha informações, na época eu conhecia pessoas que conheciam a família dela e era uma família bem rica e hoje ela tem uma estátua em homenagem a ela na praça. Se essa menina, digamos, fosse uma motorista de uma Kombi, que trabalha pro supermercado vendendo fruta, distribuindo fruta, não estaria em lugar nenhum, muito menos teria uma estátua, então, é muito o peso social que aquela pessoa tem, a pessoa vira um personagem quando ela morre, né?

O relato de E5, embora longo, aponta para o tratamento diferenciado da mídia, conforme a importância social da vítima. O morto desconhecido não parece digno de uma imagem no jornal, o morto célebre é floreado de simbolismos. O morto anônimo é noticiado na proporção do interesse do veículo de comunicação, se servir aos interesses do jornal ou revista, ele, certamente, aparecerá. Como foi dito, a mídia se utiliza dos mortos anônimos quando deseja transmitir mensagens específicas, como protestos sobre a falta de policiamento nas grandes cidades, problemas no trânsito, jovens que dirigem após o consumo de bebidas alcoólicas. A morte por acidentes, assassinatos, por violência urbana rende à mídia e a figura de uma vítima pode se desdobrar em diversos temas a serem noticiados. O E5 continua o seu relato:

Você vê que, quando algum figurão sofre uma violência, Pedro Bial quase morreu na Niemeyer, né?, o cara atirou e a arma engasgou, quer dizer, se fosse eu, se fosse a mesma coisa, eu ia parar na delegacia, dar queixa e ia ficar por isso mesmo. Mas ele é o Pedro Bial, né? O cara repórter, jornalista famoso, *Big Brother*, sei lá, claro, ele foi pra primeira página dos jornais, "Pedro Bial sofre assalto e não morre porque a arma não disparou", se ele morresse, com certeza, ele ganharia, sei lá, teria praça Pedro Bial, aeroporto Pedro Bial, não sei o que Pedro Bial, ia virar imediatamente um símbolo da luta contra a violência (risos), é basicamente isso.

Sobre a importância do morto, Rodrigues (1983, p.20) aponta que "a efervescência ritual provocada por uma morte varia de acordo com a importância social do defunto". O autor diz ainda que "seria muito ingênuo

supor que a desigualdade dos homens diante da vida não se traduzisse em desigualdade diante da morte” (p.102). Por isso, o entrevistado comenta que, quando a *morte do pobre* chega a ser exibida, isso se dá de maneira mais crua e chocante do que a *morte do rico*, como observamos no seguinte depoimento:

A morte do pobre é exposta escancarada no jornal, né?, pobre não leva saco plástico, é exposto, como um traficante que morreu num tiroteio, tá ali um pedaço de corpo pra lá, outra pra cá, ninguém tá nem aí. Mas quando é o rico não, o rico é fotografado bem de lado, não pode aparecer o rosto em hipótese alguma, tem que estar coberto, no máximo, eles deixam aparecer a placa do carro pra falar que era o carro do sujeito né?, tava no carro placa tal, mas é um empresário não sei quem, então, é o cara famoso ou qualquer coisa assim. Então, não vai aparecer. Agora, o pobre, ninguém vai reclamar, a família não tem nem recurso, então, eu acho que tem uma diferença grande na percepção do jornal em expor a foto do que na percepção do leitor diante da morte. Porque, com certeza as pessoas vão se chocar muito mais, a classe média e a classe alta, se virem uma foto de uma pessoa rica exposta de qualquer maneira no jornal...

Sobre as vítimas célebres, Tacussel (2006, p.32) comenta que “as mídias de massa, que acompanham regularmente a vida desses indivíduos, a ponto de elevá-los a marcos [...] dão a esses personagens uma excepcional atenção nesta última oportunidade.” O exemplo, já citado, sobre a cobertura da morte da Lady Di, reflete a atenção destinada a esses personagens.

7.7

A preocupação em mostrar a imagem de morte de maneira bela ou indireta

Os fotógrafos relataram, nas entrevistas, uma preocupação em tentar extrair alguma beleza a partir de uma imagem de morte, transformando a imagem em uma fotografia artística, que, além do conteúdo informativo, fosse apreciada pelo seu senso estético e sutileza. Há a intenção de mostrar a morte de maneira indireta, evitando a foto crua e óbvia. Tal iniciativa parte tanto dos próprios fotógrafos, quanto dos editores de fotografia de jornais e revistas. O fotógrafo deseja ver sua imagem na capa do jornal, ou, pelo

menos, em alguma posição de destaque. Os fotógrafos que criaram um produto belo, a partir de uma cena de morte, são considerados como bons exemplos pelos entrevistados. O Entrevistado 4 fala sobre a exibição da imagem da morte de maneira indireta:

Se você pega um cara que tem um olhar mais apurado, que tem uma vivência diferente [...], ele não precisa nem mostrar o corpo pra mostrar um assassinato, entendeu? Tem gente que faz isso magnificamente, tem...Domingos Peixoto é um, entendeu? Que ele fotografa...tem foto dele onde você tem um rastro de sangue descendo num bueiro, precisa dizer? Precisa mostrar um corpo pra mostrar que...não! Tá dito aquilo ali, tá mostrado o que ele quer. [...] Mas aí depende muito mais da visão do fotógrafo, da vida do fotógrafo, da vivência que ele tem do que de qualquer questão técnica de como se fotografar, entendeu?

Como afirma Wolton (2003b, p.42), ao falar sobre o estatuto da imagem, "não há imagem sem imaginário". A vivência do fotógrafo, a singularidade da visão de cada profissional, emerge no discurso do entrevistado, sendo que o autor ressalta que é possível mostrar a imagem da vítima por meio de uma fotografia preta e branca, que chocaria menos o leitor, como observamos a seguir:

Você pega uma foto desse tipo, [...] publica preto e branco dentro, você mostra a imagem, a imagem tá lá, não deixou de publicar, mas foi publicado de uma forma mais sutil, sem um lance de sensacionalismo, você não tá pensando na venda do jornal antes de pensar na notícia. Eu acho que é por aí...

Muitas vezes, a fotografia de imprensa é considerada uma arte menor, em comparação com outros tipos de fotografias, já que o repórter fotográfico não possui uma preocupação estética *a priori*, e vê a fotografia apenas como uma notícia em forma de imagens. Outras vezes, o repórter fotográfico não possui tempo para elaborar uma imagem mais cuidadosa, porque precisa aproveitar o que o momento oferece, da forma como oferece. Em resposta a isso, existe todo um movimento de resgate a uma tentativa de aprimoramento da imagem no fotojornalismo. O entrevistado 5 fala sobre essa questão:

Na verdade, hoje você tem um pouco a fotografia tentando resgatar, já há algum tempo, uma veia mais artística, então, sempre que possível, o fotógrafo tem que fazer alguma coisa que traga alguma estética pro jornal, não só aquela foto do personagem, ou do morto ou do vivo (risos), né?, mas uma coisa que traga uma luz diferente. Eu já vi fotos bonitas de cenas de morte, até tem, onde o cara coloca as vezes só a mão do cadáver pra fora do carro, tenta pegar uma luz bem indireta para aquilo ali ficar bem discreto, não ficar uma coisa chocante...

O fotógrafo relata, ainda, sobre a orientação dada, no jornal, para que o fotógrafo produza uma imagem mais sutil do cadáver, segundo ele, era pedido que “não se fizesse o óbvio, né?, que é chegar e jogar o *flash* na cara do cadáver e no corpo, né? [...], tem que ser uma coisa muito indireta, né?, eles estão tentando pelo menos fazer uma coisa mais indireta, mais sutil, já melhora bastante”. Já o entrevistado 8 comenta sobre a capa da revista *Veja*, no qual a mãe acaricia o rosto da filha morta (Anexo A, Figura 3):

Essa foto...é uma foto enormemente delicada, é muito...olha, o mérito nota mil pro fotógrafo que conseguiu extrair de uma brutalidade absoluta, trezentas crianças mortas numa escola, uma coisa quase que *Pietà*, eu acho que isso é de um valor infernal, que essa imagem é uma imagem que você consegue ter ternura por uma mãe que tá ali no desespero, não acho nada teatral aquilo não, aquilo é uma cena real, o fotógrafo é que foi muito delicado de tentar captar um momento de dor que, provavelmente, comove e cria uma percepção de que aquilo não pode se repetir, Deus me livre, né?...ele produz um efeito. [...] O cara conseguiu transmitir toda a dor, que é a dor que qualquer um de nós sentiria se tivéssemos um filho morto daquela forma e podendo mostrar tantas brutalidades, porque ali o que não faltava era (*sic*) corpos, enfim, apesar da criança estar morta ali, mas ele consegue passar uma sensação de uma mãe sofrendo e a elegância dessa mulher, a dignidade do sofrimento dela, isso estava ali na hora. Ele não mentiu, ele não teatralizou, simplesmente captou, foi delicadíssimo mostrando aquilo...

A beleza estética que a foto traria, de certa forma, compensaria o peso da fotografia estampada. Além disso, como foi dito, anteriormente, muitas vezes, tais imagens geram um sentimento de identificação no leitor, por representarem pais sofrendo pela morte de seus filhos, por exemplo. O E8 cita, ainda, outro exemplo:

Você pode mostrar uma cena enormemente comovente sem mostrar um pingo de sangue. Tem uma foto famosa de um... eu me lembro dessa, tem muitas outras...de um rapaz, um guerrilheiro morto né...em que o fotógrafo fotografou, ao invés de fotografar o corpo que, provavelmente, estava todo

estropiado lá, ele fotografou uma carteira de documentos aberta em que havia uma fotografia de uma família pousando pra foto. Com essa foto, ele enquadrando a carteira muito próximo da câmera, ele fatalmente desfocou o corpo: você vê uma sombra, dá pra se perceber que é um corpo humano caído ali, mas você não vê detalhe de sangue nem tripa, e essa foto é extremamente emocionante né, porque você não só vê um corpo humano morto ali, mas você pensa sobre as pessoas que estão sofrendo com aquela morte. Então, é uma foto muitíssimo, infinitamente melhor do que a foto de uma barriga estropiada, cheia de sangue, sei lá.

De acordo com os depoimentos, os entrevistados parecem se espelhar nestes exemplos. Ainda assim, como podemos observar nas imagens do Anexo A, os cadáveres são exibidos de maneira bem clara e direta, ao contrário do que os depoimentos sugerem. O entrevistado 9 também cita um exemplo, para falar sobre a publicação de imagens mais sutis:

Eu me lembro que tem um trabalho de uma fotógrafa, que ela trabalhava num jornal popular de São Paulo, ela foi contratada pela *Folha de São Paulo*, acho que é Marlene Bergman, e ela fotografava cadáver, mas as fotos de cadáver dela eram completamente diferentes, uma coisa artística, sabe?, tinha todo um...não que ela interferisse, mas ela conseguia buscar uma composição, um ângulo, uma coisa diferente. Eu não digo que essa imagem seja original, atualmente eu acho que nada é original, mas ela conseguia trazer uma coisa, um além, sabe?, naquela simples foto de cadáver...

Embora os exemplos do Anexo A provem o contrário, o Entrevistado 10 afirma que “os principais jornais, eles quase não mostram gente morta numa foto, num retrato, isso aí... mas de uma maneira geral eles não mostram aquela violência brutal, aquela sabe? sangue e tal, mostra de uma outra maneira”, diz ainda que o leitor “vendo uma foto de um carro como ficou num acidente, ficou todo destruído, você já vai ter uma idéia do que foi o acidente”, e conclui: “eu acho que pra você mostrar uma coisa que é dramática não precisa também você mostrar rios de sangue.” Lima (1989, p.18), indica que “a obra do artista está ligada ao seu nome enquanto a do repórter fotográfico está ligada ao jornal e cai facilmente em domínio público”, por isso a preocupação em produzir imagens autorais que possam imprimir a marca do repórter fotográfico na foto.

7.8

Contradições sobre a incidência de imagens de morte na mídia em relação ao passado

Com relação à frequência das imagens de violência e morte, os entrevistados não demonstraram estar em acordo. Alguns acreditam que, atualmente, existe uma incidência maior de imagens, outros pensam que, no passado publicavam-se mais imagens violentas. O entrevistado 8 comenta que

...os jornais evitavam, eu trabalhei anos a fio no jornal *O Globo*, a gente nem chegava num cadáver, nem fotografava porque sabia que não ia ser publicado, né?, mas esses massacres, essas ações terroristas, essa foto [atentado em Madri], ela foi publicada em vários jornais de forma diferente: o *JB* deu com os pedaços humanos retocados, a *Veja* deu com tudo que tinha direito e depois reformou, enfim, quer dizer, existe aí um campo em que as pessoas não sabem ainda o que fazer, né?, porque desde que eles continuem vendendo suas publicações, eles estão satisfeitos da vida, não há nenhuma ética envolvida nisso. O que existe é saber se o leitor vai ou não vai continuar comprando, né?, existe um aí limite complicado, mas realmente tá acontecendo de haver um esgarçamento dessas escolhas, né?. [...] Nos anos 95, 94, era muito difícil ver fotos como você tá vendo atualmente, corpos carbonizados...

O E8 acredita que, no passado, não eram publicadas imagens violentas como se vê atualmente. Porém, o mesmo entrevistado, posteriormente, se contradiz, ao relatar sobre os jornais dos anos 50 e 60:

Os jornais populares estão aí... mas esses também melhoraram muito, engraçado isso né? Os jornais que nos anos 50 e 60 viviam de mostrar brutalidades e cadáveres, quanto mais terrível fosse, corpos mutilados. Tinha uma foto famosa de uma criança chutando uma cabeça, né?, o fotógrafo fez uma forma qualquer, uma trucagem que parecia, o moleque estava chutando uma bola, mas parecia que estava chutando a cabeça de um cadáver lá, ficou na posição e tal e era assim o padrão dos jornais tipo *O Povo*, o próprio jornal *O Dia* publicava o tempo todo esse tipo de foto, você vê hoje em dia um jornal comportadíssimo. *O Povo* também já não tá mais nesse padrão.

A imagem citada pelo entrevistado se trata da foto, já referida, de Severino Silva (Anexo A, Figura 1). O entrevistado acredita, portanto, que os jornais considerados violentos mudaram a sua postura. Já o E9 acredita que,

no passado, tais imagens eram mais veiculadas, e comenta sobre o exemplo, citado anteriormente, do fotógrafo Weegee:

Eu acho que no nascimento de uma grande parte da mídia contemporânea, que foi nos anos 50 nos Estados Unidos, esse tipo de imagem, assim, era...tinha um teor...ela era consumida muito mais do que atualmente. Existiam várias publicações especializadas, tem um fotógrafo que é muito famoso, se chama Weegee não sei se você conhece o trabalho dele, mas ele se especializou em conseguir informantes dentro da polícia, dentro dos hotéis né, enfim, naquele submundo de Nova Iorque ele tinha uma rede de informações que ele conseguia chegar no cadáver muito antes do que qualquer, qualquer pessoa assim. E, na França, no final do século dezanove, é...existia no centro de Paris assim, espetáculos, relacionados ao tema. Se houvesse um assassinato o corpo, o cadáver, era, assim, exposto em determinados lugares.

Curiosamente, da mesma forma que o E8, o E9 também se contradiz e relata, posteriormente, que atualmente se vê mais imagens violentas:

Eu acho assim....que a gente nunca teve uma profusão, uma megalomania desenfreada de imagens como a gente tem hoje e o que eu sinto é que cada vez mais tão procurando se conscientizar para as coisas né, então, eu acho que essa equação aí: quanto mais imagens a gente tem mais a gente se acostuma... eu acho que, de certa forma, ela existe, mas eu não acredito nela como uma única forma de lidar com essa questão né?, sabe, eu acho que as pessoas se acostumam sim, mas elas podem se indignar também sabe, mesmo acostumadas com aquilo.[...] a gente não pode pensar que por causa do excesso a gente vá enjoar ou a gente vá se conformar...

De certa forma, dizer que, no passado, viam-se mais imagens de morte nos jornais e revistas, pode ser uma tentativa de escapar à crítica da profusão de imagens na contemporaneidade. O E10 relata “que antes era pior, antes mostravam mais”. Assim, não existe um consenso entre os entrevistados sobre essa questão.

7.9

A associação das imagens de morte com outras formas de violência

A imagem relacionada à morte é freqüentemente associada a outras formas de violência. Assim, colocá-la lado a lado a fatos considerados

violentos, é uma tentativa de torná-la mais amena e leve. Percebemos um certo desvio do assunto, do foco, e a tentativa de fazer emergir outras maneiras de violência. Assim, sobre os *sites* de acidentes na *Internet*, relata o E4:

É estranho isso, mas eu acho que tá distribuído em qualquer situação, um exemplo disso, são esses sites de *Internet* que têm foto de acidente, onde já se viu isso? Entendeu? E o cara da classe D e E que, às vezes, nem compra o jornal, só olha aquilo e ri, sabe?, ele não tem acesso a esse tipo de veículo, não tem *Internet*, entendeu? Então quem tem *Internet*?, é uma classe que tem uma outra visão, teoricamente, é...alguém que tenha (*sic*) mais possibilidades, esse sim, acessa esse tipo de *site*, busca esse tipo de imagem, entendeu? Sabe...acho que pode ter um lado de curiosidade, mas tem um lado muito grande de morbidez nessa história, eu acho que talvez seja uma coisa por aí...

O público se confirmaria como desejoso por atrocidades quando se remete à existência de tais *sites*. Por sua vez, o E10 indica que a fome e desnutrição são um tema tão sério quanto as imagens de morte publicadas:

O repórter fotográfico tá sempre fazendo, principalmente, fazendo matérias do dia-a-dia, não só de violência, não só morte, [...] como também uma violência, que eu acho também que não deixa de ser violência, que é você chegar numa casa e pessoas que não tem um pão pra comer, uma criança sai de manhã um gole de café, entendeu? pessoas dormindo na rua, passa aí e vê, isso é tão violento.

7.10

A brutalidade da vida contemporânea como justificativa

O discurso sobre a brutalidade da vida atual também emerge na fala dos entrevistados, que consideram que agora existem mais imagens de mortos e de violência, porque a vida hoje seria, simplesmente, permeada por maiores perigos do que no passado. A isso se uniria o fato de que os acontecimentos e as imagens seriam mais acessíveis na contemporaneidade. Vejamos o relato do E8:

Houve uma brutalização da vida mundial, hoje, certamente, que os atos brutais são muito mais numerosos, claro que isso sempre existiu, [...] mas o mundo de hoje é muito visualmente, muito acessível a todos nós, a todos, no

momento que você tem imagens no mundo inteiro de tudo que tá acontecendo, há uma mistura da abrangência da mídia com o crescimento da violência no mundo e é inevitável que as imagens de morte comecem a aparecer com muito mais frequência.

O entrevistado relata que “jamais sairia de casa pra ver uma exposição fotográfica que mostrasse esse estilo de coisa, quero ter liberdade de mostrar barrigas estropiadas, cabeças estouradas, mas não quero ver isso”. É interessante tal depoimento, porque aponta para uma postura individualista do profissional, que deseja liberdade para mostrar qualquer tipo de imagem, mas que, na posição de consumidor, não pretende absorver qualquer fotografia. Já o E9 comenta:

Eu acho que ninguém é inocente nesse ponto, eu acho que quem se impressiona com esse tipo de coisa, eu acho que tem a opção de morar no interior, numa cidade pacata, de não escolher viver numa megalópole que faz parte desse tipo de coisa sabe, eu acho que se você tá andando na rua você pode ver muita coisa pior do que numa manchete pendurada num jornaleiro com a foto de alguém morto...

Ora, tal comentário soa um tanto ingênuo, pois muitos indivíduos moram em grandes cidades por uma série de razões, como maiores oportunidades de trabalho. Dizer que ao andar na rua, o transeunte pode se deparar com cenas mais violentas do que as que se vê nos jornais e revistas soa como uma tentativa de desviar o foco sobre a responsabilidade dos veículos de comunicação e de seus profissionais. Que lógica seria essa a de afirmar que não há problema em exibir imagens violentas, porque o dia-a-dia é violento? O E10 relata sobre fotografar cadáveres:

Infelizmente, são coisas que a gente não gostaria que acontecessem, nenhum fotógrafo gostaria de fazer uma foto dessas, entendeu? Mas, infelizmente, é a realidade, é o nosso dia-a-dia, [...] Infelizmente a gente sabe, [...] não adianta dizer que tá tudo maravilha, a gente sabe que a realidade é outra...

7.11

A relatividade dos reguladores da publicação das imagens

Com relação aos reguladores da publicação das imagens de morte, ou seja, o que, ou quem dita essa veiculação, os entrevistados não pareceram chegar a um acordo. Alguns pensam que, na hora de decidir se uma imagem deve ser publicada ou não, o que deve contar é o bom senso. Outros acreditam que, nesse momento, o respeito às pessoas deve ser a prioridade, assim como a reação do público, sendo que a reação, obviamente, só poderá ser observada após a publicação da imagem. Vejamos o relato do E4, que fala sobre as regras que podem, ou não, regular as publicações:

Essa coisa de regra...não gosto muito...acho que deveria contar o bom senso, embora o bom senso cada um tem o seu, mas, assim, eu não acho que deveria ter uma regra que indicasse o...porque...quem é que vai julgar? Vai fazer um...vai dar uma canetada e falar "imagens de alta violência", o que é alta violência? Não dá pra você contextualizar isso...não vejo...não acho legal essa coisa de "imagem com sangue só na parte interna, preto e branco"...

Isso nos remete à discussão anterior sobre a questão da ética no Jornalismo. Na falta de artigos nos Códigos de Ética, específicos sobre a publicação de imagens, qualquer ato se tornaria legítimo se embasado em um bom motivo ou argumento para tal publicação. A relatividade das normas ou conceitos (por exemplo, sobre o que é considerado violência para cada um), parece bastante confortável nesse caso. Na ausência de regras que se apliquem à maioria, cada veículo ou cada profissional se baseia em suas próprias normas. O E6 também acredita que o bom senso deve contar, nesses casos: "A gente no jornal não publicava foto de suicídio, pra não estimular e pra não chocar, é o que eu te falei, tem mídias, eu acho que o bom senso dita isso, a necessidade de mostrar dita isso ou não". Ou seja, há a preocupação com imagens de suicídio, porque choca, mas não com imagens de assassinatos, acidentes, etc. O que leva a pensar que a fotografia de um cadáver suicida choca mais do que um cadáver que morreu em um acidente? A morte, por ter sido involuntária, chocaria menos o leitor? Já o

E8, relata que o regulador deve ser o respeito às pessoas e relembra uma experiência:

De um modo geral, se a foto não é condizente com o, enfim, com o respeito às pessoas, com à dor que as pessoas possam sentir olhando aquele horror ali, não tem lugar pra ela, né?. Eu não publicaria... [...] Uma vez eu fui produzir... quando eu trabalhava no jornal, eu fazia, de vez em quando, umas festas em que a gente projetava imagens, festas fora do jornal, a gente convidava colegas, também de outros jornais, de outras revistas, pra mostrar as fotos que tinham produzido, que gostasse mais e tal, e uma vez um companheiro, que trabalhava em um outro jornal, botou entre as fotos que ele achou bacana, umas imagens assim terríveis, terríveis, e as outras fotos eram, assim, fotos de crianças brincando, fotos da mulher dele, bonitas, umas imagens com uma luz lindíssima e tal, café da manhã com aquele bule saindo fumaça, de repente aquelas duas fotos terríveis de suas crianças mortas, uma depois da outra e eu lembro que eu não consegui mais ver as imagens dele com medo dele ter colocado depois outra imagem, eu não consegui mais olhar. Me deu uma coisa assim de náusea e depois eu conversando com os colegas, todo mundo disse a mesma coisa “ai, fechou, me anestesiou, eu não olhei mais”.

Essa experiência do profissional mostra o momento em que o produtor da imagem se transforma em público, e passa a vivenciar o outro lado do contato com a imagem violenta. Porém, a percepção de anestesia e náusea que a imagem chocante submete o leitor, parece surgir no imaginário do fotógrafo apenas quando este é submetido à imagem, enquanto consumidor dela, e não desde o momento em que ele mesmo a produz. Voltamos ao pensamento de Wolton (2003b, p. 42) quando este diz que não devemos pensar na imagem em si mesma, e sim em relação ao seu público alvo. O E8 acredita, também, na própria reação do público como reguladora dessas publicações:

No momento em que você imagina que você possa limitar o que vai ser publicado, o limite vira uma coisa muito elástica e eu acho que o melhor regulador pra esse tipo de questão é o público. O público, ele... a reação do público é uma coisa muito veloz e como os jornais vivem de vender, essa é a grande fórmula, você não pode pensar que deixar de publicar alguma coisa, proibir algum tipo de coisa vai sanar questões que não são ligadas ao fato de deixar de publicar uma foto ou aquela. O que existe é que os limites estão cada vez mais...menos definidos, os limites éticos, os limites do que o público aceita ou não [...]. Tem gente que não consegue mais ler jornal, a minha esposa não consegue mais ler jornal, de manhã ela... “não, não quero nem

ver"...vai começar"...normalmente você lê jornal no café da manhã, vai começar o dia vendo brabeiras terríveis?

De acordo com os fotógrafos entrevistados, já que os limites são elásticos e a ética é vista ainda como um conceito abstrato sem aplicabilidade prática, a reação do público, por ser mais clara e dinâmica, poderia ser considerada uma boa maneira de regular as publicações das imagens violentas.

7.12

Contradições sobre a manipulação de imagens

Para finalizar, a questão da manipulação das imagens emerge no discurso dos entrevistados, sendo que não há um equilíbrio nas opiniões sobre este tema. Começemos pelo relato do E4 :

Não admito nenhum tipo de manipulação em fotojornalismo, acho isso péssimo...perde a ...ninguém acredita mais, você perde a credibilidade daquele veículo e como é que eu vou saber se a foto do dia seguinte também não é montada? Numa outra situação "ah, não tem um morto ali, a pessoa vai e coloca", entendeu? não dá pra você saber depois ao certo o que aconteceu...

Enquanto E4 não admite nenhuma forma de manipulação das imagens, E5 relata que "a fotografia é manipulada desde o século XIX, então, em laboratório era grande, não era pequeno. Hoje em dia você tem, claro, recursos mais sofisticados pra fazer isso, mas não é novidade." Já E8 acredita que a manipulação é vista como uma traição aos olhos do leitor, e que isso seria irrelevante, como vemos a seguir:

Você tem uma imagem onde existe um pedaço de coxa ou de cabeça ou uma cabeça cortada e você vai lá e apaga isso, né?, você estará alterando o conteúdo do que você publica, você está de alguma forma, sonogando informação ou manipulando informação e essa visão é curiosamente, uma visão de uma traição por parte do leitor, ele vivencia essa situação como uma traição, né?, quando na verdade isso é absurdamente irrelevante, né? porque todas as imagens da realidade são sempre imagens manipuladas. O fotógrafo manipula, ele escolhe a hora de apertar o botão, ele escolhe o que vai

mostrar, ele usa uma lente que é mais abrangente, que é menos abrangente, que mostra tudo, que mostra só um detalhe, que mostra só o *close*; então essa manipulação começa só o fato de você imaginar que alguém vá ao Vietnã ou ao Iraque mais, modernamente, registrar uma situação de guerra sem que ele escolha, ele vai escolher aquilo que o comove mais, o que vai comover mais as pessoas e a manipulação começa desde o fato em que você pede a alguém que conte alguma coisa.

De acordo com o relato, não haveria problema em manipular qualquer imagem, já que esta prática estaria intrínseca ao próprio ato de fotografar, desde o início do processo. O E8 continua o seu relato, referindo-se ao leitor como “chato” por este exigir a publicação de imagens verdadeiras sobre os fatos:

A *Veja*...eu não lembro agora se foi a *Veja* que publicou a foto com todos os detalhes e o *Jornal do Brasil* que manipulou e depois houve uma confrontação entre o que um e o outro fez, eu não lembro agora, mas eu sei que ficou claro que alguém mexeu numa imagem que era de um atentado em Madri e o público é muito chato nessas coisas, né?. As pessoas...o jornalismo tem uma coisa curiosa... sempre que ele compra o jornal ele finge que acredita no jornal, porque não é possível ele achar que o jornal é verdadeiro, o jornal é verdadeiro quando lhe convém. O jornalismo não é nada mais do que uma tentativa de vender um produto...

O entrevistado prossegue no seu depoimento, falando sobre o mito da fotografia ser considerada isenta de qualquer manipulação:

O jornal é comprado como uma certa... uma coisa tácita, eu finjo que eu digo a verdade, você finge que acredita. Muitas das coisas que eu estou publicando são mesmo verdade, mas acontece que quando o cara se dá conta que a imagem foi manipulada e a imagem tem essa conotação de coisa imexível, que é um absurdo. Na verdade todas as imagens são mexidas, desde que você diz assim “olha, vai lá e fotografa a ponte que tá engarrafada”. O fotógrafo faz a foto que ele achar melhor, né?

Já o entrevistado 9 considera que depende da imagem que se pretende manipular, com relação a imagens publicitárias não haveria problema, mas com relação à fotografia como documento do jornalismo, noticiando fatos, a manipulação seria passível de punição: “Se você pega esse caso da perna lá do cara, que é uma imagem muito factual, né?, eu acho que esse tipo de

imagem factual é complicado você fazer uma manipulação, mas outras não”, e continua:

Eu me lembro de uma foto que saiu no *Jornal do Brasil* de um atentado que teve num trem da Espanha e tinha uma perna amputada, assim, no canto da imagem e essa imagem foi deletada no computador no *JB* e eu me lembro que dias depois muitas outras mídias publicaram a reportagem em cima disso que o *JB* fez, apagar essa imagem. Nesse sentido, eu acho que essa imagem tem que sair realmente na capa de todos os jornais assim porque, ele...o *JB*...ele entrevistou (*sic*) numa imagem verídica. Eu acho que a fotografia, atualmente, ela ainda é considerada, pela grande maioria das pessoas, assim, não digo em tribunais, essa questão jurídica eu nem entendo tanto, mas como uma representação da realidade. Embora isso seja questionável, sabe? Mas eu acho que numa mídia, num papel de imprensa, é complicado você alterar esse tipo de imagem...

Sobre esse aspecto, Wolton (2003b, p.44) ressalta que “não se tem razão quando se desconfia da imagem, exceto sobre um ponto, o virtual, não identificado como tal”. O problema parece estar na fotografia manipulada que é publicada como sendo verdadeira. Já o E10, percebe a fotografia como um documento e comenta sobre o atentado, já citado, nos trens em Madri:

Teve aquele atentado do trem em Madri, Espanha, né? que ficou pedaços de corpos espalhados, inclusive tiveram umas...tiraram uns pedaços e tal...ah, isso aí, eu acho que não tem que mostrar isso aí, mostrar o que houve sem mexer em nada, não pode mexer, tem que ser, é uma foto que tem que publicar essa foto, tem que publicar. Aí é aquela história...compra...tem muita gente, não sei, isso aí não posso te falar...depende de cada um. [...] O que muitas vezes fazem é corte, e existe um tratamento de imagem, as vezes, até pra publicação, dá uma clareada ou escurece um pouco mas, geralmente, não se tira nem põe nada, eu acho que, quando se começa a fazer isso, tirar ou colocar alguma coisa, é...uma fotografia é um documento, ela tem que ser da maneira como foi feita [...] É um documento né? É a realidade, é aquilo ali, você tem que fazer, mostrar aquilo ali e depois você pode mudar o ângulo, uma luz e tal, mas interferir em nada...

Já E5 questiona a fidelidade à realidade que se espera da fotografia, sobre como esta comprova e legitima o acontecimento:

Tem essa coisa de testar a verdade, né?, muito entre aspas, a foto vem para comprovar, né?: o fulano morreu, tá lá a foto do cadáver, é muito discutível também, mas tá lá, é uma função da fotografia que é aplicada até hoje, né?,

em termos de comprovação do que o cara tá dizendo, apenas a foto do cara que morreu...

Sobre a manipulação das imagens, Boris Kossoy (2000, p.30) ressalta que “as possibilidades de o fotógrafo interferir na imagem (...) existem desde a invenção da fotografia”, e que “o fotógrafo sempre manipulou seus temas de alguma forma”. Porém, tal argumento não deve servir de justificativa para qualquer forma de manipulação, sendo necessário ter em mente o respeito ao leitor que compra a imagem esperando ter contato com a fotografia verdadeira sobre determinado acontecimento. Ainda assim, o leitor não deve ser visto como passivo ou ingênuo diante de tais imagens. Lembramos, aqui, o comentário de Wolton (2003b, p.42) sobre a dimensão crítica do leitor.

Com relação aos receptores das mensagens midiáticas, Wolton (2003b, p. 145) acredita que se deva “multiplicar as pesquisas junto ao público, quer dizer, os usuários, receptores, para ver concretamente como os indivíduos de arranjam, fracassam e reinventam.” Tal postura seria mais indicada do que manter a posição confortável de supor, freqüentemente, sem base na realidade, o que o público deseja. Paiva (2002, p. 40) aponta que, no Jornalismo, é preciso “não apenas interpretar o momento presente”, e sim “transformá-lo e inventá-lo, empenhados na construção de novas subjetividades e cidadanias ativas da história.” A função humanista da Comunicação deve ser a prioridade, o respeito ao leitor deve nortear a forma como as notícias de mortes são transmitidas.

Já Wolton (2002b, p.60) comenta que “os meios de comunicação informam, criticam e distraem. Se queremos que sejam melhores, é preciso que os intelectuais, mais do que criticá-los, lutem para melhorá-los”. São necessárias pesquisas que dêem conta dos fenômenos contemporâneos, pesquisas sobre os produtores das notícias diárias e sobre seus receptores. Já sobre a morte na página do jornal ou revista, Tacussel (2006, p.33) ressalta que

a morte, comentada, jogada no parecer midiático, mostra que o real instaurado na ordem narrativa e visual acaba com o sentido próprio do figurado. Como se a morte não pertencesse mais à vítima, à dor dos seus próximos, mas à massa dos profanos reunidos todos os dias, pelos 'milagres' da assunção jornalística.

De acordo com o autor (p.33), é necessário "saber se a dignidade e o respeito ligados à imagem da morte correm o risco de tornarem-se um luxo". Ao que nos parece, esse é um dos grandes desafios do Jornalismo neste início de século.

8

Considerações Finais

Esta dissertação pretendeu estudar a visão dos fotógrafos a respeito das imagens de morte publicadas na mídia impressa. O estudo dessas imagens perpassa por questões que abrangem desde o produtor até o receptor da imagem. A comunicação, como vimos, pode ser considerada como um divertimento, fortalecendo o elo social, e o sentimento parece se impor nas relações entre a Comunicação Social e o seu público. Os acontecimentos e as notícias repercutem emocionalmente no leitor, não mais considerado passivo. A distância crítica do leitor, a sua capacidade de transformar a informação ao recebê-la, passa a ser levada em consideração pelos autores e profissionais da mídia. O receptor da mensagem se questiona sobre a que distância a violência estará dele, ao ter contato com as notícias sobre o assunto.

De acordo com os fotógrafos entrevistados, o público é considerado um ser universal. Com frequência, supõem o que as diversas classes desejariam ver na mídia, considerando a população de baixa renda como desejosa por atrocidades e imagens violentas, já que estaria mais acostumada com a violência do que outra. Como se o menos favorecido se divertisse vendo a violência, por estar exposto a ela. Essa visão se mostra reducionista e estereotipada, já que os fotógrafos não possuem conhecimento sobre a percepção, de fato, desta população diante de tais fotos. As imagens de morte, feitas para jornais populares, são produzidas de maneira mais crua, direta e violenta do que as imagens dos jornais ditos de elite. Além disso, se essa parcela da população já está mais exposta à violência do que outras, vivendo uma rotina caracterizada pelo medo e ansiedade de, por exemplo, morar em uma favela, essa prática acaba por estimular os fotógrafos a produzirem imagens mais violentas para os jornais populares, imagens que,

por sua vez, estimulam ainda mais a ansiedade na população, resultando em um processo de retroalimentação da ansiedade e do medo. Qual seria o propósito de mostrar fotografias mais violentas, justamente, para uma população exposta à violência diariamente? Simplesmente expor a população, sob o manto da informação do acontecimento, a cenas que essas pessoas já conhecem e vivenciam? Tal lógica precisa ser revista e observada pelos profissionais da Comunicação.

Os repórteres fotográficos entrevistados consideram que o leitor elitizado não se afeta pelas imagens de morte, colocando a violência “em seu devido lugar” (ou seja, “na periferia e na favela”). Este leitor permaneceria tranqüilo ao ter contato com tais notícias. Essa visão se mostra tão reducionista quanto a visão do público menos favorecido, sendo que, em uma grande metrópole, a violência, medo e ansiedade atingem todas as classes, no momento em que os focos dos eventos violentos são encontrados em vários pontos da cidade.

Mantendo-se as devidas proporções, por exemplo, na cidade do Rio de Janeiro, um morador do Leblon pode não estar exposto aos tiroteios freqüentes de uma favela, porém, pode ter seu prédio invadido por assaltantes, resultando em mortes da mesma maneira. Logo, o sentimento de medo e a ansiedade não são “privilégio” dos moradores de bairros menos favorecidos e comunidades carentes. A ansiedade é generalizada, e, dessa forma, o choque ao contato com imagens de morte também é. Não se pode afirmar o grau de intensidade desse impacto. Seriam necessárias outras pesquisas para tal verificação. Porém, acreditamos que não exista muita diferença entre o choque do menos favorecido e do leitor elitizado, diante das imagens de morte dos jornais e revistas.

Os fotógrafos têm diferentes práticas, conforme o jornal para o qual estão produzindo a foto. De acordo com eles, jornais populares solicitam fotos de mortes mais próximas, mais diretas; jornais de elite pedem fotos mais indiretas e sutis. Outra diferenciação ocorre diante do *status* social do morto retratado: o morto anônimo, menos favorecido, não receberia a

devida atenção da mídia, a não ser no caso de servir aos interesses desta, quando se deseja contestar sobre determinado tema, como falta de segurança, por exemplo. Já o morto célebre merece a atenção, tornando-se, se a situação permitir, símbolo de diversos valores pregados pelo meio social e pela mídia, como a luta pela paz. Vale indagar aqui o porquê das imagens mais diretas e violentas serem publicadas apenas em jornais populares, ficando as imagens amenas para os jornais de elite. Por que razão o leitor mais favorecido deve ter seu contato com a violência amenizado? Ou, dito de outra maneira: por que o leitor menos favorecido *não* deva ter este contato amenizado? São questões a serem refletidas.

Outro ponto discutido é a questão das justificativas que, para os fotógrafos, legitimam essas publicações. Fala-se em brutalidade existencial, em como a vida se tornou difícil, o mundo violento e os atos brutais freqüentes. De acordo com essa lógica, com o aumento da violência e a expansão das tecnologias, a violência onipresente se torna mais acessível, o que nos parece correto. Porém, o fato da violência ser mais acessível não significa dizer que ela precise ou deva ser exposta de todas as maneiras possíveis. O fato do leitor poder ter acesso às imagens de violência não significa que ele queira, deseje ou procure por este contato.

Além do uso da brutalidade existencial como justificativa, os fotógrafos se utilizam da idéia de que o público, em geral, deseja ver sangue, e que os jornais vendem por conta disto. Porém, cada exemplar de um jornal vende por conta de uma série de razões que apenas pesquisas específicas seriam capazes de explicitar. Um leitor pode comprar um jornal por conter uma matéria interna de seu interesse, mesmo que esse jornal traga, na capa, a imagem de um cadáver. Ele pode sentir repugnância diante da foto, mas, mesmo assim, ele irá comprar o exemplar por necessitar de outras informações. Logo, o simples ato da compra do jornal não é sinônimo de aprovação do conteúdo, por parte do leitor. Em alguns momentos, os fotógrafos parecem não saber o que o público deseja, alguns afirmam que este deseja, de fato, imagens violentas. Outros afirmam que as pessoas se

chocam e evitam tais imagens. Embora não haja consenso, a tendência dos fotógrafos é a de acreditar que o público, em geral, deseja violência.

Procura-se, também, legitimar a publicação das imagens de morte, utilizando a justificativa de se tratar de “fotojornalismo”, o caráter investigativo da profissão e a intenção de informar acima de qualquer coisa isentariam a Comunicação de eventuais acusações, questionamentos ou maiores indagações sobre suas práticas. Por ser fotojornalismo, pode-se fazer qualquer coisa. Diante esta lógica, os limites éticos das publicações se tornam elásticos e difíceis de serem controlados. Observamos que os Códigos de Ética não costumam conter artigos específicos sobre a publicação de imagens, se aliarmos a isso a idéia de um conceito de fotojornalismo que tudo permite, por se tratar de uma fotografia documental que aparece para comprovar que tal evento ocorreu, o controle dessas publicações se tornará, gradualmente, mais complexo e delicado. Falamos aqui de uma noção de controle que não significa censura ou restrição de imagens, mas de uma publicação consciente, ética, voltada para os valores humanitários, que contribua, enquanto informa, para melhorar a qualidade de vida do público, e não para aumentar a ansiedade da população.

O bom senso, o respeito às pessoas e a reação do público são considerados, pelos entrevistados, como reguladores da publicação de imagens violentas, e os Códigos de Ética não são mencionados pelos fotógrafos. Os reguladores se mostram, geralmente, subjetivos, elásticos e relativos, pois o que é considerado bom senso ou respeito às pessoas varia conforme cada um. Dessa forma, valores individuais não podem ser considerados bons reguladores, da mesma forma, como a reação do público também não pode, por ser considerada instável e relativa. Assim, são necessárias normas específicas para possíveis situações, previstas no Código de Ética do Jornalista (Vide Anexo B). Outro ponto é fundamental: tal Código de Ética regula apenas a prática do jornalista e não a do fotógrafo. A prática deste, na mídia impressa, poderia ser norteadas pelos Códigos da ANER e ANJ (Vide Anexo B). Ainda assim, tais Códigos, além de serem semelhantes, não

oferecem suporte a situações específicas sobre a publicação de imagens. Diante da falta de reguladores práticos e claros, procuram-se reguladores subjetivos e relativos, como o bom senso e a reação do público, por isso se mostra fundamental a adequação dos Códigos de Ética, no que se refere às publicações das imagens.

Os fotógrafos relatam, também, a dificuldade de fazer uma fotografia de uma pessoa morta ou cena violenta. Os depoimentos peculiares mostram o ser humano por trás das lentes, por trás da imagem do profissional, relatos esses que trouxeram de volta as lembranças das cenas presenciadas, sensações, odores, medos e tristezas. Existe a preocupação em tentar extrair alguma beleza a partir da morte, equiparando o fotojornalismo a uma fotografia, digamos assim, mais artística. Os fotógrafos preocupam-se em mostrar a imagem de morte de maneira indireta e sutil, orientação fornecida, também, pelos próprios editores de fotografia dos jornais.

Os profissionais entrevistados desejam ser reconhecidos pelo seu talento, querem que as suas fotos ultrapassem o objetivo de, simplesmente, informar sobre um evento; e apreciam outros fotógrafos que realizam tal ambição. Mostrar a imagem de morte de maneira indireta e sutil ameniza parte do problema (o choque que as imagens causam nos leitores). Ainda assim, não deixa de ser uma imagem de morte. Mostrar, por exemplo, uma imagem de um cadáver cujo sangue escorre pelo chão, ao invés de mostrar o corpo, não altera o fato de que o sangue também poderá chocar os leitores. Continua sendo sangue, continua sendo a cor vermelha que causa impacto, mesmo de maneira mais amena.

Ainda na tentativa de amenizar a imagem de morte, os fotógrafos procuram associar tais imagens a outras formas de violência, consideradas por estes, como o problema da fome mundial, moradores de rua e *sites* da *Internet* que contenham fotos de acidentes. De acordo com esse raciocínio, já que existe tanta violência, injustiça e desejo por atrocidades no mundo, a publicação de imagens de morte acaba se tornando banal, se comparada a outros fatos que permeiam a cultura contemporânea do terror. Existe uma

tentativa de desvio do foco da atenção voltada à publicação de imagens de morte, observada pelo uso das diversas justificativas que os fotógrafos utilizam.

No que diz respeito às contradições no discurso dos fotógrafos, não parece haver consenso no que se refere à incidência das imagens de morte na mídia, com relação ao passado; e no que se refere à manipulação das fotografias. Alguns entrevistados acreditam que, hoje, se publicam mais imagens de morte e imagens violentas em geral, outros pensam o contrário. Alguns aprovam a manipulação das imagens, afirmando que a fotografia sempre foi manipulada; outros condenam qualquer manipulação no fotojornalismo. As divergências indicam que tais assuntos são fontes de conflito, ainda hoje, entre os fotógrafos, principalmente, no que diz respeito à manipulação das imagens.

Embora tenha mantido o foco na visão do fotógrafo sobre as imagens de morte, essa dissertação de Mestrado pretendeu discutir, também, questões relativas ao impacto das imagens violentas, aos receptores, questões sobre o estudo da morte de maneira mais ampla, sobre a ética nos meios de comunicação e sobre as teorias relacionadas à Fotografia. Essa forma de abordar o tema da pesquisa permite ao leitor uma visão mais ampla do funcionamento do processo como um todo. Por ser, a fotografia, um tema de abrangência multidisciplinar, procuramos utilizar escritos de diversas áreas, visando uma abordagem mais completa sobre o tema. Com relação à Psicologia, se fazem necessárias mais pesquisas sobre o impacto psicológico das imagens, e sobre a relação entre a Psicologia e a Comunicação Social, assim como estudos multidisciplinares sobre a Fotografia.

A responsabilidade social da Comunicação cresce a cada dia, e é preciso, cada vez mais, pensar sobre o papel do Jornalismo e da Fotografia no contexto mundial. Não basta apenas falar sobre a questão da proliferação das imagens no mundo contemporâneo, mas também não bastam reflexões críticas e vazias. São necessárias propostas de ordem prática, realistas e

aplicáveis, revisões e atualizações dos Códigos de Ética. É necessário também o aumento das pesquisas que dizem respeito aos impactos das imagens, em geral, na vida dos leitores e espectadores.

Esta dissertação também pretende estimular o surgimento de novas pesquisas. No decorrer deste trabalho, algumas questões permaneceram em aberto, por não serem o objeto de estudo desta dissertação. Ainda assim, tais questões sugerem possíveis desdobramentos deste tema, tais como: (1) Pesquisas que verifiquem se imagens violentas de acontecimentos distantes chocam menos ou mais do que as de eventos locais; (2) Os leitores tendem a se tornarem mais frios no decorrer da exposição freqüente a imagens violentas?; (3) Quais seriam os valores, atualmente, que o Jornalismo propaga? Surgirão novos valores? ; (4) Qual seria a visão que os profissionais da Comunicação têm das diferentes classes sociais? ; (5) Que propostas aplicáveis podem ser feitas sobre a regulação da publicação das imagens? ; (6) Pesquisas sobre as imagens de morte na televisão e seriados (adultos e infantis) sobre o tema; (7) Pesquisas sobre as cartas de leitores enviadas às revistas e jornais, não apenas as publicadas, mas todas as cartas, para verificar a incidência da aprovação ou rejeição de imagens violentas ; (8) Pesquisa sobre a suposta atração do público diante de imagens violentas ; (9) Pesquisa sobre as reações em bancas de jornais / revistas, sobre o primeiro contato do leitor com o conteúdo e a imagem. Esses são os possíveis desdobramentos desse tipo de pesquisa, e necessitam trabalhos nos campos da Psicologia, Comunicação Social, Antropologia Social, Fotografia e Artes Visuais, etc.

Finalizamos esta dissertação com um relato de Susan Sontag (2004, p. 30), que fala por si, em que a autora relembra o impacto sentido diante das imagens de *Bergen-Belsen* e *Dachau*, em 1945:

Nada que tinha visto – em fotos ou na vida real – me ferira de forma tão contundente, tão profunda, tão instantânea. De fato, parece-me plausível dividir minha vida em duas partes, antes de ver aquelas fotos (eu tinha doze anos) e depois. (...) Que bem me fez ver essas fotos? Eram apenas fotos – de um evento do qual eu pouco ouvira falar e no qual eu não podia interferir,

fotos de um sofrimento que eu mal conseguia imaginar e que eu não podia aliviar de maneira alguma. Quando olhei para essas fotos, algo se partiu. Algum limite foi atingido, e não só o do horror; senti-me irremediavelmente aflita, ferida, mas uma parte dos meus sentimentos começou a se retesar; algo morreu.

Referências bibliográficas

ACHUTTI, Luiz Eduardo R (Org). *Ensaio (sobre o) fotográfico*. Porto Alegre: Unidade Editorial Porto Alegre, 1998.

ASCH, Solomon E. *Psicologia social*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

AUGRAS, Monique R. A. *O paradoxo das imagens*. Relatório: 2006. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2006.

BAITELLO JUNIOR, Norval. As quatro devorações: iconofagia e antropofagia na comunicação e na cultura. In: FRANÇA, Vera et al (Org.). *Livro do XI COMPÓS- Estudos de Comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

BARTHES, Roland. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUDRILLARD, Jean. *Cool memories IV: crônicas 1996-2000*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorhe Zahar, 2004.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz da Costa (Org.). *Teoria da cultura de massas*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*, seguido de *A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BURKE, Peter. *Testemunha ocular: história e imagem*. São Paulo: EDUSC, 2004.

CAMARGO, Denise. O achatamento da perspectiva: leitura de uma imagem de morte e violência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27. , 2004. Porto Alegre. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>>. Acesso em: 15 ago. 2005

CAMARGO, Isaac Antonio. O uso da fotografia e a construção do objeto noticioso na edição da mídia impressa. In: FAUSTO NETTO, Antônio; HOHLFELDT, Antônio; PRADO, José Luiz A. ; PORTO, Sérgio Dayrrel (org.). *Práticas midiáticas e espaço público*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano - artes de fazer*, Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

DEBRAY, Régis. *Vida e morte da imagem*. Petrópolis: Vozes, 1994.

ENDO, Paulo. O consumo de imagens violentas: pacto e alienação. In: *Psicologia Clínica*, Rio de Janeiro, v. 17. 1, p. 77-94, 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa-preta - Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FREITAS, J. M. M. *Comunicação e psicanálise*. São Paulo: Escuta, 1992.

FREITAS, Ricardo Ferreira. A subversão pós-moderna e o diabólico Maffesoli: uma breve discussão sobre o mal como essência necessária à mídia contemporânea. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 26, p. 111-117, abr. 2005.

GIDDENS, Anthony. *Mundo em descontrolado*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

GOLDSTEIN, Jeffrey H. *Psicologia social: questões filosóficas e teóricas*. Rio de Janeiro: Guanabara Dois, 1980.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.

HONNEF, Klaus. *Andy Warhol*. Edição exclusiva para Paisagem. Kölh: Taschen, 2005.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

JOBIM e SOUZA, S.; CAMPOS, C. C. G. Mídia, cultura do consumo e constituição subjetiva da infância. *Revista Psicologia Ciência e Profissão*, Brasília, v. 23, n. 1, p. 12-21, 2003.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 2. ed. São Paulo: Papyrus, 1999.

KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

KÜBLER-ROSS, Elisabeth. *Morte: estágio final da evolução*. Rio de Janeiro: Record, 1996.

_____. *Sobre a morte e o morrer*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LEITÃO, Carla Faria; NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. A Psicologia no novo contexto mundial. *Estudos de psicologia (Natal)*, Natal, v. 8, n. 3, p. 421-430, set. /dez. 2003.

LEITE, Marcelo Henrique. Imagem fotográfica e temporalidade social. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27. , 2004. Porto Alegre. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>>. Acesso em: 15 ago. 2005.

LIMA, Ivan. *A fotografia é a sua linguagem*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

_____. *Fotojornalismo Brasileiro: realidade e linguagem*. Rio de Janeiro: Fotografia Brasileira, 1989.

MAFFESOLI, Michel. *Lógica da dominação*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____. *A conquista do presente*. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

_____. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

_____. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

_____. Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 1, n. 15, ago. 2001.

_____. A comunicação sem fim. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 1, n. 20, p. 13-20, abr. 2003.

_____. *A parte do diabo: resumo da subversão pós-moderna*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

_____. *O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. São Paulo: Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MOREL, Marco; BARROS, Mariana M. de. *Palavra, imagem e poder: o surgimento da imprensa no Brasil do Século XIX*. Rio de Janeiro: DP & A, 2003.

MORIN, Edgar. *O homem e a morte*. Lisboa: Editions du Seuil, 1970.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

NEIVA-SILVA, Lucas; KOLLER, Sílvia Helena. O uso da fotografia na pesquisa em psicologia. *Estudos de Psicologia (Natal)*, Natal, v. 7, n. 2, p. 237-248, 2002.

NETTO, Andrei de Moraes. *A cultura do terror: 11 de setembro como tecnologia do imaginário*. 2003. 128 fls. Dissertação de Mestrado. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2003.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. A análise de discurso em questão. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, v. 10, n. 2, p. 317-331, 1994.

_____. O campo de pesquisa qualitativa e o método de explicação do discurso subjacente (MEDS). *Revista Psicologia: Reflexão e Crítica*, Porto Alegre, UFRGS. (no prelo)

PAIVA, Raquel. *O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo*. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. A publicização da ética no espaço midiático. In: PAIVA, Raquel (org). *Ética, cidadania e imprensa*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

RAMONET, Ignácio. *A tirania da comunicação*. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

RAMOS, Fabiana Pinheiro; NOVO, Helerina Aparecida. Mídia, violência e alteridade: um estudo de caso. *Estudos de Psicologia (Natal)*, Natal, v. 8, n. 3, p. 491-497, set. /dez. 2003.

ROCHA-COUTINHO, Maria Lúcia. A análise do discurso em Psicologia: algumas questões, problemas e limites. In: SOUZA, Lídio de et al. *Psicologia: reflexões (im) pertinentes*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.

RODRIGUES, José Carlos. *Tabu da morte*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.

SCHPENHAUER, Arthur. *Da morte; Metafísica do amor; Do sofrimento do Mundo*. São Paulo: Martin Claret, 2006.

SOUZA, Lídio de; FREITAS, Maria de Fátima Quintal de; RODRIGUEZ, Maria Margarida Pereira. *Psicologia: Reflexões (im) pertinentes*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.

SPINK, Mary Jane P. ; MEDRADO, Benedito. *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. São Paulo: Cortez, 1999.

RÜDIGER, Francisco. *Comunicação e teoria crítica da sociedade: Adorno e a escola de Frankfurt*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.

SILVA, Juremir Machado da. Michel Maffesoli: por uma política de transfiguração. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 10, p. 17-23, jun. 1999.

_____. Interfaces: Michel Maffesoli, teórico da Comunicação. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 25, p. 43-47, dez. 2004.

SINGER, Peter. *Ética Prática*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

SOARES, M. C. Televisão e democracia. In: Matos, H. (Org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Página Aberta, 1994.

SODRÉ, Muniz A. Cabral. *A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1972.

_____. *Televisão e Psicanálise*. São Paulo: Ática, 1987.

_____. *O social irradiado: violência urbana, neogrotesco e mídia*. São Paulo: Cortez, 1992.

_____. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

SONTAG, Susan. *Diante da dor dos outros*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2003.

_____. *Sobre a fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUZA, Meriti de. Televisão, violência e efeitos midiáticos. *Revista Psicologia Ciência e Profissão*, Brasília, v. 23, n. 4, p. 82-87, 2003.

SPINK, Mary Jane Paris; MEDRADO, Benedito. Produção de sentidos no cotidiano: uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas. In: _____ (Org.). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. São Paulo: Cortez, 1999.

TACCA, Fernando de. A morte fotográfica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27. , 2004. Porto Alegre. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>>. Acesso em: 15 ago. 2005.

_____. Imagem fotográfica: aparelho, representação e significação. *Revista Psicologia & Sociedade*, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 9-17, set./dez. 2005.

TACUSSEL, Patrick. A morte na página. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 29, p. 29-33, abr. 2006.

TEIXEIRA, Maria Cecília Sanchez. *Antropologia, cotidiano e educação*. Rio de Janeiro: Imago, 1990.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação em massa*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

WOLTON, Dominique. Os meios do terror. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 1, n. 17, p. 57-65, abr. 2002a.

_____. Comunicação: um grande desafio científico e político do século XXI. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 1, n. 19, p. ?????, dez. 2002b.

_____. A globalização da informação. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 1, n. 20, p. 21-25, abr. 2003a.

_____. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003b.

_____. Elogio do humanismo radical. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 1, n. 27, p. 7-14, ago. 2005.

9.1

Sites consultados

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUCRS. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/index.htm>>. Acesso em: 23 out. 2005.

INTERCOM. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>>. Acesso em: 7 ago. 2005.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. Disponível em: <<http://www.anj.org.br>>. Acesso em: 14 abr. 2005.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS EDITORES DE REVISTAS. Disponível em: <<http://www.aner.org.br>>. Acesso em: 10 dez. 2006.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br>>. Acesso em: 10 dez. 2006.

Primeira PÁGINA. Desenvolvido por Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: <<http://capas.anj.org.br>>. Acesso em: 12 dez. 2006.

Anexos

Anexo A – Figuras



Figura 1 – Foto de Severino Silva, publicada em 1992 pelo jornal *O Povo* (RJ), tema do trabalho de Denise Camargo, apresentada no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom



Figura 2 – Capa da Revista Veja, edição de 17 mar. 2004



Figura 3 – Capa da Revista *Veja*, edição de 08 set. 2004

Figura 4 – Capa da Revista *Veja*, edição de 05 jan. 2005

Figura 5 – Capa da *Revista Veja*, edição de 02 ago. 2006

Figura 6 – Capa da Revista *Veja*, edição de 02 abr. 2003

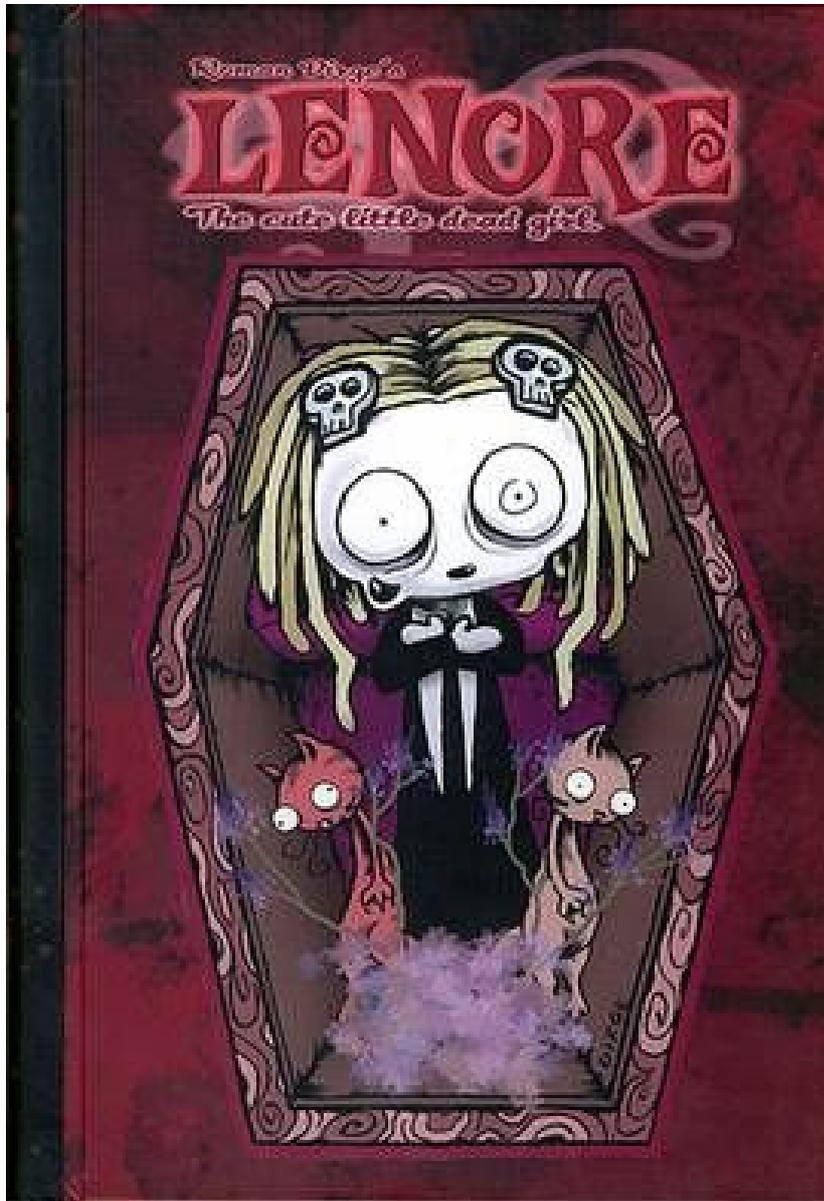


Figura 7 – Lenore, a Linda Menininha Morta, de Roman Dirge



Figura 8 – Campanha da marca Benetton



Figura 9 – Tela “129 Die In Jet” de Andy Warhol, 1962

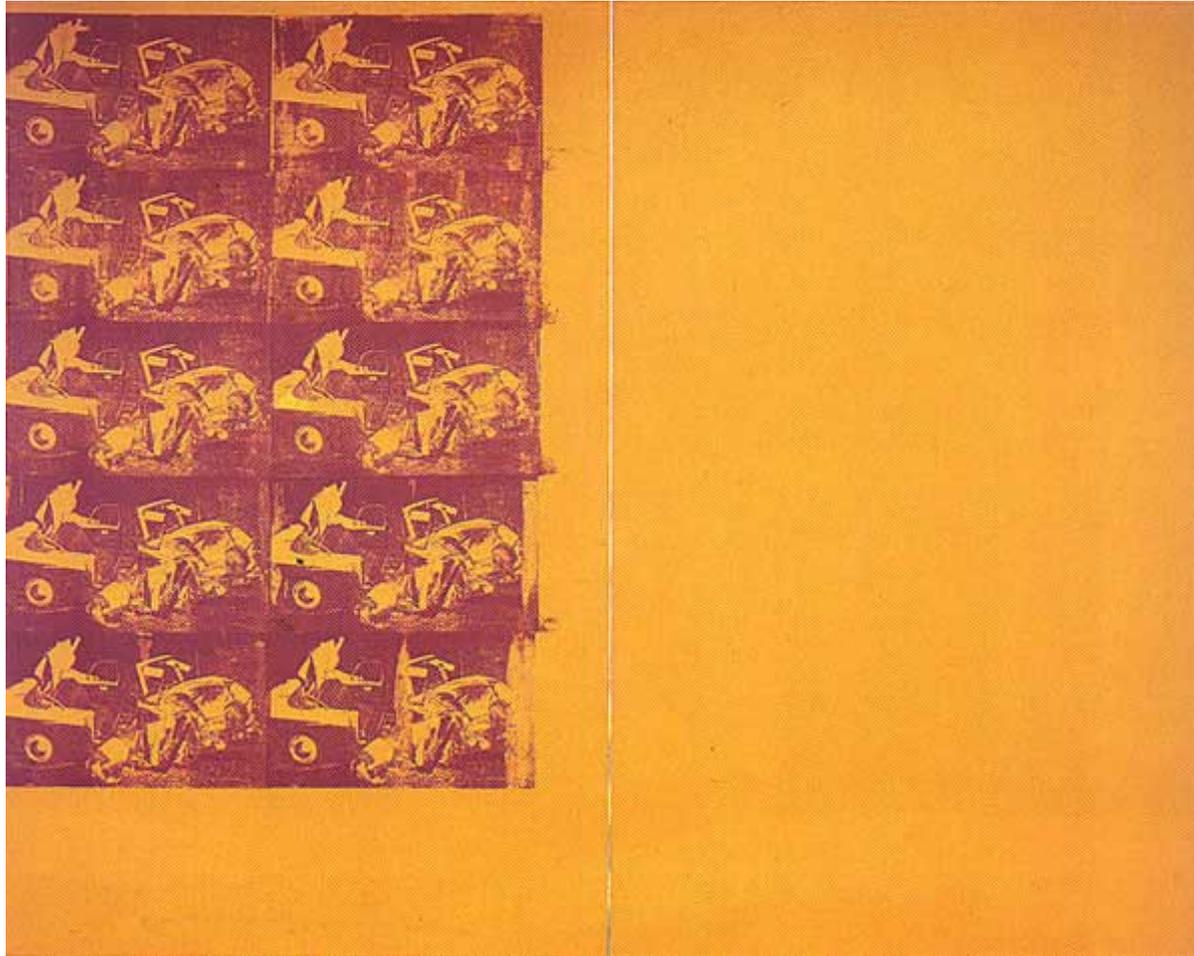


Figura 10 – Tela “Orange Car Crash”, de Andy Warhol, 1963



Figura 11 – Foto da série “The Morgue”, de Andrés Serrano

Promoção de férias do Jornal O DIA.

O DIA

Presente para a sua vida!

SEGUNDA EDIÇÃO
SEGUNDA-FEIRA, 27 DE DEZEMBRO DE 2004 R\$0,50 Nº 18.132
www.odia.com.br

ARY CAVALHO (1934-2003)
R\$ 1,30

QUEIMADO NO ASFALTO

Guerra na Mineira deixa dois mortos e cinco feridos





CORPO com chamas dentro de uma bacia chocou quem passava ontem pela esquina das ruas Laura Araújo e Afonso Cavalcanti (fotos). Homem é uma das vítimas da guerra no Morro da Mineira, invadido de madrugada por traficantes vestidos com coletes da Polícia Civil. PM trocaram tiros com bandidos, que dominaram pontos de venda de drogas no alto da favela. **PÁGINA 14**

Comércio abre com descontos de até 75%

Quem deixou para fazer as compras de fim de ano depois do Natal terá uma agradável surpresa: os principais shoppings do Rio anteciparam a temporada de liquidações. Supermercados e lojas de material de construção também aderiram à promoção. Além dos descontos, há facilidades de pagamento. **PÁGINA 10**

Pitboys presos por roubar uísque e quebrar supermercado no Leme

Pelo menos 12 rapazes depredaram o Zona Sul, na Avenida Atlântica. Eles invadiram o supermercado para defender um amigo, acusado de roubo. Três foram parar na delegacia. **PÁGINA 14**

EMPREGOS

Turismo faz aumentar contratações

CADERNO FIQUE LIGADO

FOGOS NO RÉVEILLON

Montagem das balsas está atrasada

PÁGINA 9

CABO FRIO

Delegado quer impedir a Cabofolia

PÁGINA 7

QUEM SAI, QUEM FICA

Clubes do Rio têm dia de definições

BOLICHE, PÁGINAS 1 E 2

TERREMOTO E ONDAS GIGANTES MATAM 12.300



NA TAILÂNDIA, um cenário de caos e destruição tomou conta das ruas do paraíso turístico, varrido pela fúria dos tsunamis



DOER na Índia, família se desespera com a morte de crianças vítimas do maremoto

Maior tremor de terra do mundo em 40 anos provocou uma sucessão de tsunamis - ondas de até 10 metros de altura - que atingiram oito países no Sudeste da Ásia: Indonésia, Índia, Sri Lanka, Ilhas Maldivas, Malásia, Tailândia, Myanmar e Bangladesh. Lista de desaparecidos - principalmente crianças e turistas - deve aumentar número de mortos na tragédia. **PÁGINA 17**

Figura 12 – Primeira página do jornal O Dia, edição de 27/12/2004



Figura 13 – Foto de Wânia Corredo para o jornal Extra, vencedora do *Prêmio Esso* de fotografia em 2005.

Anexo B – Códigos de Ética

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS (ANER)

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS. *Princípios éticos recomendados pela ANER às editoras associadas*. São Paulo: ANER, 1997. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/conteudo/1/artigo1100-1.asp>>. Acesso em: 10 dez. 2006

1. Manter a independência editorial, trabalhando exclusivamente para o leitor.
2. Garantir, efetivamente e sem subterfúgios, o direito de resposta aos que provarem que foram difamados, caluniados ou injustiçados.
3. Zelar pela liberdade de expressão e pelo livre exercício da profissão de jornalista.
4. Assegurar ao leitor as diferentes versões de um fato e as diversas tendências de opinião da sociedade sobre esse fato.
5. Preservar o sigilo de fontes.
6. Respeitar o direito do indivíduo à privacidade, salvo quando esse direito constituir obstáculo à informação de interesse público.
7. Diferenciar espaço editorial e espaço publicitário de maneira facilmente identificável pelo leitor.
8. Defender os direitos humanos, os valores da democracia representativa e a livre iniciativa.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ)

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. *Código de ética*. Disponível em: <<http://www.anj.org.br>>. Acesso em: 14 abr. 2005.

Os jornais afiliados à ANJ - Associação Nacional de Jornais comprometem-se a cumprir os seguintes preceitos:

1. Manter sua independência.
2. Sustentar a liberdade de expressão, o funcionamento sem restrições da imprensa e o livre exercício da profissão.
3. Apurar e publicar a verdade dos fatos de interesse público, não admitindo que sobre eles prevaleçam quaisquer interesses.
4. Defender os direitos do ser humano, os valores da democracia representativa e a livre iniciativa.
5. Assegurar o acesso de seus leitores às diferentes versões dos fatos e às diversas tendências de opinião da sociedade.
6. Garantir a publicação de contestações objetivas das pessoas ou organizações acusadas, em suas páginas, de atos ilícitos ou comportamentos condenáveis.
7. Preservar o sigilo de suas fontes.
8. Respeitar o direito de cada indivíduo à sua privacidade, salvo quando esse direito constituir obstáculo à informação de interesse público.
9. Diferenciar, de forma identificável pelos leitores, material editorial e material publicitário.
10. Corrigir erros que tenham sido cometidos em suas edições.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ)

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. *Código de ética dos jornalistas brasileiros*. Disponível em: < <http://www.fenaj.org.br> >. Acesso em: 10 dez. 2006.

Votado em Congresso Nacional dos Jornalistas, o código está em vigor desde 1987: O Código de Ética do Jornalista fixa as normas a que deverá subordinar-se a atuação do profissional, nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação, e entre jornalistas.

I - Do Direito à Informação

Art. 1º- O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse.

Art. 2º- A divulgação da informação, precisa e correta, é dever dos meios de comunicação pública, independente da natureza de sua propriedade.

Art. 3º- A informação divulgada pelos meios de comunicação pública se pautará pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo.

Art. 4º- A prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social.

Art. 5º- A obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação e a aplicação de censura e autocensura são um delito contra a sociedade.

II - Da Conduta Profissional do Jornalista

Art. 6º- O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e finalidade pública, subordinado ao presente Código de Ética.

Art. 7º- O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.

Art. 8º- Sempre que considerar correto e necessário, o jornalista resguardará a origem e identidade das suas fontes de informação.

Art. 9º- É dever do jornalista:

- a) divulgar todos os fatos que sejam de interesse público;
- b) lutar pela liberdade de pensamento e expressão;
- c) defender o livre exercício da profissão;
- d) valorizar, honrar e dignificar a profissão;
- e) opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bom como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos do Homem;
- f) Combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação;
- g) respeitar o direito à privacidade do cidadão;
- h) prestigiar as entidades representativas e democráticas da categoria.

Art. 10º- O jornalista não pode:

- a) aceitar oferta de trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial da categoria ou com a tabela fixada pela sua entidade de classe;
- b) submeter-se a diretrizes contrárias à divulgação correta da informação;
- c) frustrar a manifestação de opiniões divergentes ou impedir o livre debate;
- d) concordar com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, políticos, religiosos, raciais, de sexo e de orientação sexual;
- e) exercer cobertura jornalística, pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas e privadas onde seja funcionário, assessor ou empregado.

III - Da Responsabilidade Profissional do Jornalista

Art. 11- O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros.

Art. 12 - Em todos os seus direitos e responsabilidades, o jornalista terá apoio e respaldo das entidades representativas da categoria.

Art. 13 - O jornalista deve evitar a divulgação de fatos:

- a) com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas;
- b) de caráter mórbido e contrários aos valores humanos;

Art. 14 - O jornalista deve:

- a) ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, todas as pessoas, objeto de acusações não comprovadas, feitas por terceiros e não suficientemente demonstradas ou verificadas;

b) tratar com respeito a todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar.

Art. 15 - O jornalista deve permitir o direito de resposta às pessoas envolvidas ou mencionadas em sua matéria, quando ficar demonstrada a existência de equívoco ou incorreções.

Art. 16 - O jornalista deve pugnar pelo exercício da soberania nacional, em seus aspectos políticos, econômicos e social, e pela prevalência da vontade da maioria da sociedade, respeitados os direitos das minorias.

Art. 17 - O jornalista deve preservar a língua e a cultura nacionais.

IV - Aplicação do Código de Ética

Art. 18 - As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas e apreciadas pela Comissão de Ética.

Parágrafo Primeiro - A Comissão de Ética será eleita em Assembléia Geral da Categoria, por voto secreto especialmente convocada para este fim.

Parágrafo Segundo - A Comissão de Ética terá cinco membros com mandato coincidente com a diretoria do sindicato.

Art. 19 - Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética ficam sujeitos gradativamente às seguintes penalidades, a serem aplicadas pela Comissão de Ética:

a) aos associados do sindicato, de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato;

b) aos não associados, de observação, advertência pública, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do sindicato.

Parágrafo Único - As penas máximas (exclusão do quadro social, para os sindicalizados, e impedimento definitivo de ingresso no quadro social, para os não sindicalizados), só poderão ser aplicadas após prévio referendo da Assembléia Geral especialmente convocada para este fim.

Art. 20 - Por iniciativa de qualquer cidadão, jornalista ou não, ou instituição atingida, poderá ser dirigida representação escrita e identificada à Comissão de Ética, para que seja apurada a existência de transgressão cometida por jornalista.

Art. 21 - Recebida a representação, a Comissão de ética decidirá sua aceitação fundamentada ou, se notadamente incabível, determinará seu arquivamento, tornando pública a decisão, se necessário.

Art. 22 - A aplicação da penalidade deve ser precedida de prévia audiência do jornalista, objeto de representação, sob pena de nulidade.

Parágrafo Primeiro - A audiência deve ser convocada por escrito, pela Comissão de Ética, mediante sistema que comprove recebimento da respectiva notificação, e realizar-se-á no prazo de 10 dias a contar da data de vencimento do mesmo.

Parágrafo Segundo - O jornalista poderá apresentar resposta escrita no prazo do parágrafo anterior ou apresentar suas razões oralmente, no ato da audiência.

Parágrafo terceiro - A não observância, pelo jornalista, dos prazos previstos neste artigo, implica a aceitação dos termos da representação.

Art. 23 - Havendo ou não resposta, a Comissão de Ética encaminhará sua decisão às partes envolvidas, no prazo mínimo de 10 dias, contados da data marcada para a audiência.

Art. 24 - Os jornalistas atingidos pelas penas de advertência e suspensão podem recorrer à Assembléia Geral, no prazo máximo de 10 dias corridos, a contar do recebimento da notificação.

Parágrafo Único - Fica assegurado ao autor da representação o direito de recorrer à Assembléia Geral, no prazo máximo de 10 dias, a contar do recebimento da notificação, caso não concorde com a decisão da Comissão de Ética.

Art. 25 - A notória intenção de prejudicar o jornalista, manifesta em caso de representação sem o necessário fundamento, será objeto de censura pública contra o seu autor.

Art. 26 - O presente Código de Ética entrará em vigor após homologação em Assembléia Geral dos Jornalistas, especialmente convocada para este fim.

Art. 27 - Qualquer modificação neste Código de somente poderá ser feita em Congresso Nacional de Jornalistas, mediante proposição subscrita no mínimo por 10 delegações representantes de Sindicato dos Jornalistas.

Anexo C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Eu, _____ aceito participar voluntariamente da pesquisa “Imagens de morte na mídia impressa: o olhar do fotógrafo”. O objetivo desta pesquisa é analisar a visão que os fotógrafos possuem acerca das imagens de morte na mídia impressa, refletindo sobre o papel do fotógrafo nos meios de comunicação e sobre os critérios de publicação dessas imagens. De acordo com os esclarecimentos prestados pela pesquisadora, o estudo consistirá na realização de uma entrevista que será gravada em áudio.

Estou ciente de que tenho a liberdade de não realizar a entrevista, sem punição alguma e sem prejuízo à minha atividade profissional. Além disso, estou ciente de que a entrevista é anônima, de forma a garantir minha privacidade e que meu nome não estará associado à nenhum tipo de informação ou resultado da pesquisa. Estou a par de que a coordenadora da pesquisa está a disposição para sanar qualquer tipo de dúvida e fornecer mais informações sobre o estudo, caso seja de meu interesse.

assinatura do (a) responsável pela Pesquisa

assinatura do (a) participante

Anexo D – Curriculum Vitae

MARIA CLÁUDIA QUINTO
Janeiro/2007

DADOS PESSOAIS

Nome: Maria Cláudia Quinto
Nome em citações bibliográficas: QUINTO, Maria Cláudia.
Sexo: feminino
Nascimento: 15/06/1979 - Porto Alegre/RS - Brasil
Endereço eletrônico: mcpsico@gmail.com

FORMAÇÃO ACADÊMICA/TITULAÇÃO

- 2005 Mestrado em Psicologia (Psicologia Clínica).
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC/RJ, Rio De Janeiro, Brasil
- 2000 - 2004 Graduação em Psicologia.
Universidade Santa Úrsula, USU, Rio De Janeiro, Brasil
Bolsista do(a): Associação Universitária Santa Ursula

FORMAÇÃO COMPLEMENTAR

- 2001 - 2001 Formação em Recrutamento e Seleção. (Extensão Universitária)
Fundação Getúlio Vargas - RJ, FGV-RJ, Rio De Janeiro, Brasil
- 2001 - 2001 Formação em Teste de Wartegg. (Curso de curta duração)
Sociedade Brasileira de Estudo e Pesquisa da Infância. (SOBEPI),
SOBEPI, Brasil
- 2001 - 2001 Psicologia Hospitalar. (Curso de curta duração)
Fundação Bela Lopes de Oliveira, -, Brasil
- 2003 - 2003 Intervenção no Processo do Luto: Teoria e Técnica. (Extensão
Universitária)
Instituto Quatro Estações, IQE, Brasil

ATUAÇÃO PROFISSIONAL

1 Clínica São Vicente da Gávea - CSV

Vínculo institucional

2002 - 2003 Vínculo: Estágio , Enquadramento funcional: Estágio de Psicologia

Carga horária: 20, Regime : Parcial

Outras informações:

Estágio em Unidades Intensivas (C.T.I geral e cardiológico, Emergência e Cirurgia Cardíaca), realização de Grupo de Suporte e pesquisas científicas.

Atividades

03/2002 - 12/2003 **Estágio**, Clínica São Vicente da Gávea

Estágio:

1. Estágio em Unidades Intensivas (C.T.I geral; C.T.I cardiológico, Cirurgia Cardíaca e Emergência), realização de Grupo de Suporte Terapêutico e atividades de pesquisa.

2 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ

Vínculo institucional

2006 - 2006 Vínculo: Estagiário , Enquadramento funcional: Estagiário

Outras informações:

Estágio em Docência (código PSI 3203) ministrado na Graduação de Psicologia da PUC-Rio, na disciplina PSI 1903 - Psicologia e Saúde. Atividades desenvolvidas: seleção de textos apresentados, leitura e discussão dos textos em sala de aula, auxílio na elaboração de seminários, correção semanal de relatórios e avaliação do desempenho dos alunos.

Atividades

03/2006 - 06/2006 **Estágio**, Faculdade de Psicologia

Estágio:

1. Disciplina PSI 1903 - Psicologia e Saúde. Atividades desenvolvidas: seleção de textos apresentados, leitura e discussão dos textos em sala de aula, auxílio na elaboração de seminários, correção semanal de relatórios e avaliação do desempenho dos alunos.

ÁREAS DE ATUAÇÃO

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1 | Psicologia e Comunicação Social |
| 2 | Psicologia Social |
| 3 | Psicologia Hospitalar |
| 4 | Tanatologia |

IDIOMAS

Compreende	Inglês (Bem) , Espanhol (Bem)
Fala	Inglês (Pouco) , Espanhol (Pouco)
Lê	Inglês (Razoavelmente) , Espanhol (Bem)
Escreve	Inglês (Razoavelmente) , Espanhol (Razoavelmente)

PRODUÇÃO EM C, T & A

Produção bibliográfica

Comunicações e Resumos Publicados em Anais de Congressos ou Periódicos (completo)

1. QUINTO, Maria Cláudia. Quando o Coração Pedir Ajuda: Um Estudo de Caso (Tema Livre Oral) In: IV Congresso da Sociedade Brasileira de Psicologia Hospitalar., 2003, Porto Alegre RS. **IV Congresso da Sociedade Brasileira de Psicologia Hospitalar, 2003.**

Palavras-chave: Psico-Cardiologia, Psicologia Hospitalar, Psicossomática
 Áreas do conhecimento : Psicologia
 Setores de atividade : Outros setores, Cuidado à saúde das pessoas
 Referências adicionais : Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

Comunicações e Resumos Publicados em Anais de Congressos ou Periódicos (resumo)

1. QUINTO, Maria Cláudia. Quando o Coração Pedir Ajuda: Relato de Caso In: **Revista da SOCERJ**. Rio de Janeiro RJ: , 2003. v.16. p.139 - 139

Palavras-chave: Psico-Cardiologia, Psicologia Hospitalar, Psicossomática
 Áreas do conhecimento : Psicologia
 Referências adicionais : Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso

Comunicações e Resumos Publicados em Anais de Congressos ou Periódicos (resumo expandido)

1. QUINTO, Maria Cláudia. A Atuação do Psicólogo na Cirurgia Oncológica In: IV Congresso da Sociedade Brasileira de Psicologia Hospitalar., 2003, Porto Alegre RS. **IV Congresso da Sociedade Brasileira de Psicologia Hospitalar, 2003.**

Palavras-chave: Psicologia Hospitalar, Psico-Oncologia
 Áreas do conhecimento : Psicologia
 Referências adicionais : Brasil/Português. Meio de divulgação: Outro

2. QUINTO, Maria Cláudia. Quando o Coração Pedir Ajuda (Tema Livre Pôster) In: XX Congresso da Sociedade de Cardiologia do RJ, 2003, Rio de Janeiro RJ. **Revista da SOCERJ, 2003. v.16. p.139 - 139**

Palavras-chave: Psico-Cardiologia, Psicologia Hospitalar, Psicossomática
 Áreas do conhecimento : Psicologia
 Referências adicionais : Brasil/Português. Meio de divulgação: Outro

Eventos

Participação em eventos

1. III Jornada SOCERJ de Psicologia em Cardiologia, 2003. (Simpósio).

Referências adicionais : Brasil/Português.

2. IV Congresso da Sociedade Brasileira de Psicologia Hospitalar, 2003. (Congresso)

Referências adicionais : Brasil/Português.

3. II Encontro de Psicologia Hospitalar do Hospital M. Miguel Couto, 2002. (Encontro).

Referências adicionais : Brasil/Português.

4. II Jornada SOCERJ de Psicologia em Cardiologia, 2002. (Simpósio).

Referências adicionais : Brasil/Português.

5. II Encontro de Psicologia Hospitalar da Santa Casa de Misericórdia, 2001. (Encontro).

Referências adicionais : Brasil/Português.

6. Congresso de Psicologia da Saúde, 2000. (Congresso).

Referências adicionais : Brasil/Português.

7. Congresso de Psicologia Hospitalar, 2000. (Congresso).

Referências adicionais: Brasil/Português.

INDICADORES DE PRODUÇÃO

Produção bibliográfica

Comunicações em anais de congressos e periódicos (proceedings e suplementos) 4

Eventos

Participações em eventos (congresso) 3

Participações em eventos (simpósio) 2

Participações em eventos (encontro) 2