

A Ética da Imagem e a Informação Jornalística

Veruska Sayonara de Góis*
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

Índice

1	Introdução: o meio TV.	1
2	Sobre comunicar na TV: a imagem fala?	3
3	A imagem: algumas questões de ética jornalística na televisão.	7
4	Concluir: será que a ética basta?	14
5	Bibliografia	18

1 Introdução: o meio TV.

Atualmente, a televisão é mais do que um acessório do homem. Ela tornou-se quase o complemento da individualidade das pessoas, agindo como padrão universal, geralmente sem respeitar diferenças. A sua influência é bastante discutida, com cômputo de poucas provas ainda, embora o fenômeno da aculturação regional seja aceito por grande parcela de estudiosos do assunto. A magia da imagem, aliada ao baixo teor de informações; e a um transmissor geralmente empático e carismático, caracterizam o falso intimismo que o meio possui.

Quem ainda não sentiu falta da presença da voz-padrão do telejornal diário? As próprias discussões são feitas com base em argumentos referentes ao meio; e não a toda uma problemática externa; porque o meio já se impõe como existência isolada - um mundo à parte, um outro nível de vivência.

*Veruska Sayonara de Góis é professora do curso de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

A televisão já pode prescindir dos fatos, que dependem dela para ganhar legitimidade. Hoje, a TV é produtora de realidade, “invadindo” a vida extratela com suas grades e eventos, fazendo o cotidiano se curvar e acontecer às suas expensas. Assim, “*os signos não são mais representação, são o real, e o próprio simulacro se torna realidade*”, (SOUZA, 1995: 23).

Com essas nuances, o jornalismo propriamente dito adapta-se ao ritmo às custas de mudanças visuais e estilísticas, acabando por realizar a frase profética de McLuhan, segundo o qual “o meio é a mensagem”; ou seja, a forma influi no conteúdo, ou ainda, o canal determina a linguagem .

É o caso das mudanças que forcem um padrão jornalístico a cair, por necessidade de acompanhar exigências novas; às vezes, com total descaracterização dos papéis reais, anteriormente propostos. Como exemplo, poderiam ser citadas as recentes coberturas de guerra, apresentadas em capítulos e com grande ênfase em cenas impressionantes, do ponto de vista estético. Poderia abrir-se um parêntese para questionamento: até quando a forma poderá se autodenominar jornalística com tantas incidências *showbusiness*?

O meio televisão, desde o princípio, foi tratado com certa desconfiança. Quando chegou ao Brasil, em 1950 (ANDRADE: 1), não adotou uma linguagem própria, mas “importou” técnicas radiofônicas, mesclando-as com teatro e cinema, num aprendizado de comunicação audiovisual. Com o tempo, e devido a uma série de fatores mercadológicos, a TV definiu uma linha de atuação, caracterizada pela linguagem coloquial, pelo baixo teor de informações, aliada à velocidade e imagem.

Falar em linguagem televisual é falar, quase sempre, em linguagem coloquial, embora predominantemente visual. O sistema verbal deve ser subvertido às imagens, que, por serem imediatas, não requisitam aprofundamento. O registro deve ser transparente, claro, breve e conciso. A linguagem obedece a um critério de intimidade, versatilidade, dinamismo, e rapidez.

O discurso não foge do esquema, sendo dedicado à espetacularização da vida real, numa construção muito próxima da realidade fantástica. A autenticidade da imagem não é condição primária da câmara, pois é conhecido que a sua presença deforma e cria “realidades”.

A própria parcela selecionada de realidade da pauta explica a linha de atuação e padronização das redes, culminando com a edição, uma montagem organizada e fragmentada do caos recolhido na reportagem. Ou seja, quando vemos um noticiário, não estamos “abrindo uma janela” para o mundo, mas simplesmente escolhendo uma representação do real...

Os telejornais foram trabalhados em torno do desenvolvimento de empatia e fascinação dos telespectadores, sendo narrativas jornalísticas que obedecem

a algumas técnicas, como o “lide”, ou pirâmide invertida, em que o essencial da informação é prioritariamente colocado para prender o espectador. “A função da cabeça é enunciar o lead da notícia, ou a interpretação imediata do evento”, (LAGE, 1990: 65).

Adaptando à TV as técnicas cinematográficas, poderíamos dizer que no telejornalismo, o “*plot point*”- o ponto de virada, ocorre nos primeiros minutos, quando a descarga dramática é maior; com as chamadas sucessivas e resumidas; normalmente direcionadas ao foco de interesse do público médio.

De maneira que “o ponto de tensão no telejornalismo é o momento onde o interesse é máximo, tendo a narrativa alcançado seu pico de maior atração, decaindo em seguida...” (SQUIRRA, 1993: 99). A distribuição estratégica dos assuntos prende o telespectador, à medida que libera os assuntos por ordem de interesse - do menor para o maior, tendo no final, geralmente, um momento catártico, de relaxamento e desconcentração.

Já o ritmo comercial ditado pelos grandes meios também determina a expressão verbal e as informações. A elaboração de notícias passa pelo crivo de manuais de redação específicos, e por políticas de andamento empresarial. Há que se lembrar que uma instituição de comunicação é uma empresa, e que “a televisão é hoje organizada sob grandes monopólios de comunicação”, (MARCONDES: 1988).

O processo de captação de fatos até a sua codificação para o público leva o tempo mínimo necessário para seguir a premissa “tempo é dinheiro”. O ritmo comercial exige rapidez, instantaneidade, produção em escala. Quanto menos tempo, melhor. Em caso de dúvida, ponto. São “regras” que ajudam o andamento, simplificam a vida das emissoras, e explicam em parte a formatação da notícia telejornalística.

Isso acaba retirando parte da responsabilidade dos comunicadores sociais, visto que os tais manuais vêm de esferas hierárquicas, e não levam em conta os padrões jornalísticos que demandam tempo e ética, como investigar todos os lados da mesma questão...

2 Sobre comunicar na TV: a imagem fala?

A televisão (“ver ao longe”), um meio historicamente recente, constitui um desafio à analogia da comunicação homem / meios de comunicação de massa. A “aldeia global” (da qual McLuhan foi um dos profetas) teve o aparelho de TV como agente determinante.

A comunicação de massa é um termo que designa a forma de *ação cultural* das tecnologias de reprodução de leitura, som, imagem; anteriormente tida

como forma de arte destinada à contemplação e desfrute de poucos; (recorde-se a literatura, os recitais, a pintura).

Atualmente, utiliza-se também o termo “indústria cultural” para descrever o advento das empresas de transmissão de informação, comunicação e entretenimento. Johann Gutenberg inventou a prensa com tipos móveis por volta de 1442, e tem sido citado nesses 558 anos como o inventor da imprensa. Gutenberg imprimiu o primeiro livro em sistema de reprodutibilidade no início da década de 1450 (a Bíblia) e inaugurou o ciclo de possibilidades dos aparatos tecnológicos de alcance de massa.

A comunicação humana é um processo complexo, de ordem biológica, social e política, que serve de parâmetro para a compreensão dos meios de comunicação de massa. A teoria da comunicação considera como fator integrante do seu processo o “feedback”, resposta ou a realimentação, que garante a participação de todos os elementos. No campo cibernético, a retroalimentação é relativa ao roteiro de mísseis, e sua capacidade de reorientar o seu sistema para os alvos visados. Sobre a possibilidade de “comunicar” no campo da “comunicação de massa”, temos algumas possibilidades.

No caso dos *mass media* - e esta é uma de suas características fundamentais - a comunicação é, essencialmente, de sentido único e fala-se, mais adequadamente de difusão, (KIENZ, 1973: 18-19).

Com os estudos sobre recepção, chega-se à conclusão que o termo comunicação pode ser adequado, visto que “*a interação ideológica-política-cultural pode existir e coexistir por força desse processo de negociação e não como categorias com pressupostos de dominação de uma sobre outra*”, (SOUZA, 1995: 26).

Isso porque os meios de comunicação também são espaços de reflexão e reconhecimento de valores grupais e coletivos, tendo mesmo um papel de parceiro, o que nega a difusão dominadora e unilateral. Assim, considera-se que, além da reação retroalimentativa, todo o envolvimento que leva à transmissão dos estímulos e respostas, efetiva um ato comunicativo, porque “*quer se processe entre homem /homem, homem /máquina, ou mesmo, máquina /máquina, a comunicação é um fenômeno e uma função social*”, (PIGNATARI, 1968: 16).

Nesse contexto, considera-se a relação emissor/destinatário ou produtor /receptor em integração, pois se sabe que a antena costuma ser mais direcionada para o que envolve a sua realidade. No decorrer do nosso trabalho, entretanto, nos deteremos somente à questão da produção, o que, em alguns

momentos, restringirá a discussão da recepção inteligente, a capacidade de selecionarmos somente o que nos é interessante ou inteligível.

Sobre apreender/aprender a imagem: plasticidade, iconicidade e cinética. Esses princípios sugeridos em uma foto, quadro ou filme estão sempre presentes na televisão. O princípio do movimento, que se deve principalmente à persistência retiniana, deficitária em perceber a sucessão de quadros em alta velocidade, é o que diferencia a perspectiva da construção imagética de hoje das antigas culturas tribais.

As cores, a textura, a iluminação, as formas e todos os elementos que compõem as arquiteturas e estruturas televisivas têm como princípio básico a imitação e tentativa de superação da realidade as mais perfeitas possíveis.

Nos noticiários, os cenários, a padronização dos apresentadores, o uso selecionado das cores e a diminuição da importância da voz são fatores que atestam a força da imagem como elemento integralizante-totalizante do imaginário coletivo. Acredita-se que a televisão, como veículo absorvente e totalizante, tem a capacidade de impor e até definir esses novos imaginários.

O poder creditado à TV é tal, que alguns o definem como mortífero, principalmente devido ao fato de que “*a imagem não tem fronteiras*”, (SQUIRRA, 1993: 53). Esse poder está relacionado ao grande contingente alcançado por imagens, a nível físico (geográfico), e cultural: por não exigir um sistema letrado prévio para a decodificação, a comunicação visual é um código aberto e acessível.

Assim, “*a mensagem estética é intraduzível. Ela determina os interiores e não os atos. Assenta na exploração de um campo de liberdade ligado à flexibilidade do código*”, (KIENZ, 1973: 34). A preparação para o meio necessariamente fundamenta-se na leitura desses códigos. A compreensão visual e o domínio do referencial tecnológico são pré-requisitos do engenheiro da construção da informação, que depende de técnicas que a situem num contexto comunicativo, já que conteúdo e forma estão associados.

E embora esse código e todas as suas implicações ainda não sejam totalmente compreendidos e disponíveis, admite-se ser essa a época da imagem, com todas as suas conseqüências sócio- econômico- culturais. Para alguns, a força da imagem televisiva deve-se ao restabelecimento da sinestesia - “*unificação dos sentidos e da vida imaginativa*” (McLUHAN, 1979: 355) - no mundo ocidental.

Estaria explicado então o fascínio evocado como forma de integração dos sentidos, em direção oposta à divisão sensorial. Amplamente utilizado na publicidade, o princípio do envolvimento por força da união de diversos códigos - *inclusive o imagético*- abrange, na televisão, a passividade sem interpretação

do receptor.

Nos telejornais, o recurso de equilíbrio estético estende-se até à escolha dos profissionais do vídeo, que devem ter “boa presença” na tela. A obediência a esses padrões formou um público rigoroso quanto ao que vê, embora nem tanto quanto ao que escute.

Diversos jornalistas falam da cobrança vinda do telespectador quando aqueles não estão apresentáveis, ou até mesmo quando um acessório não segue o parâmetro da moda no momento - ao passo que a matéria jornalística em si não merece a mesma preocupação. A permanente preocupação da TV em se vender como produto de qualidade às massas é um componente importante na busca desse aperfeiçoamento constante da figura - imagem apresentada, em detrimento, por vezes, do conteúdo.

E mesmo não parecendo existir perdedores nesse processo, já que o que está sendo ofertado é justamente o desejo da procura, é importante lembrar o fenômeno da aceitação condicionada, quando, devido à persuasão e força da mensagem visual, a programação imposta deve tornar-se um padrão de consumo.

Passa-se, então, à audiência. Às vitórias tecnológicas, corresponderam diversas alterações na forma de trabalhar, significar, e até compreender a televisão. O meio foi modificado tecnicamente, tendo aumentado a sua capacidade de trabalho: por exemplo, melhorias em equipamentos portáteis tornaram possíveis transmissões instantâneas em situações delicadas, capacidade dos novos aparelhos de qualidade na recepção da imagem; chegando até as mais significativas: a implantação das tevês a cabo, os sistemas de averiguação simultânea da audiência e a informatização dos processos, que aumentaram a velocidade informacional e estilística.

Como a nova tecnologia não é uma extensão do corpo, mas do nosso sistema nervoso central, agora encaramos todas as tecnologias, incluindo a linguagem, como meio de armazenar e acelerar a informação, (McLUHAN, 1979: 386).

Uma causa importante da corrida por essa evolução passa pela busca de diferenciação na competição mercadológica. A variação dos padrões - de rígidos para efêmeros - dos informativos e a busca de prender o telespectador a qualquer custo, com investimentos extras em entretenimento, devem-se a mudanças nos espectadores advindas de novidades eletrônicas e sociais.

Até os rumos políticos deram a tônica necessária para o novo quadro, pois “duas novidades mexeram com a audiência: o controle remoto e o boom na venda de TVs com o Real...”, segundo José Bonifácio de Oliveira, o Boni, da

Rede Globo (em matéria jornalística publicada na República, n.º 26. 12 /98, p.72), referindo-se ao plano econômico- político que criou a moeda de nome “Real” e barateou os eletrodomésticos no país.

Tais elementos provocaram uma enxurrada de novos formatos televisivos, a maioria de qualidade duvidosa e com o imediatismo direcionado à alta nos índices de audiência - a menina dos olhos das empresas privadas, devido ao retorno em forma de investimento publicitário.

Os telejornais, em alguns casos, responsáveis pelos maiores faturamentos em receita publicitária devido à credibilidade associada ao produto e ao alto número de espectadores, também têm os seus ícones sensacionalistas, como alguns programas de entrevistas, *talk-shows* e noticiosos policiais.

De fato, o advento das novas tecnologias, responsável pelas facilidades e pela diminuição de equipas jornalísticas, causou terror, em especial às redes de televisão abertas, tendo em vista a concorrência dos novos *media* e dos sistemas a cabo de TV. Para o sociólogo Fernando Henrique Cardoso, “*a competição está levando à banalização da televisão*”, (TOLEDO).

Já para alguns, a hipocrisia necessária é que leva a maioria das pessoas a repudiar ao que elas próprias assistem, e que, finalmente, é o que cria a demanda para a sua manutenção. O fato é que, “*o critério para a filtragem de certas inovações técnicas...permanece sendo a lucratividade econômica*”, (TOFFLER, 1972); e da mesma forma ocorre com o conteúdo da transmissão televisada, seja ele sexo, violência, apologia, religião ou polícia.

3 A imagem: algumas questões de ética jornalística na televisão.

A representação dos objetos e pessoas data dos tempos pré-históricos, quando o homem gravou inscrições rupestres. Disso, foi possível estudar, analisar e especular sobre a evolução, já que foram desenhados o cotidiano e o subjetivo da época: de caçadas a astros, começava a relação humana com os símbolos visuais.

De acordo com uma definição básica, a imagem seria representação através de processos de desenho, pintura ou fotografia. Também pode ser uma qualidade da imaginação de lembrar alguém ou algo, o que explica o fato de muitas figuras terem sido inicialmente encontradas em túmulos e restos de rituais ligados à morte, religião e, sobretudo, à crença na propriedade mágica da imagem como garantia de prolongamento ou ressurgimento da vida pós – morte.

Os artesãos e técnicos foram magos, litúrgicos e pessoas da confiança dos deuses. De acordo com Debray, “*é uma banalidade verificar que a arte*

nasce funerária” (1994: 22). Há cerca de cem mil anos atrás, surgiram os primeiros exemplares do *Homo sapiens*; sendo estes os pertencentes à subespécie *Homo sapiens neanderthalensis*. O fóssil que mais forneceu informações foi o Homem de Neandertal, descoberto na Alemanha.

Pesquisas arqueológicas informam que tinha um estilo de vida parecido ao nosso, sendo os primeiros a demonstrar afeição: enterravam os seus mortos e cuidavam dos velhos e doentes. Também era hábil artesão, desenvolvendo armas com apuro estético. Há trinta mil anos, a única espécie de *Homo* a subsistir no Velho Mundo era a do *Homo sapiens sapiens*, quando “a cultura humana atingiu um nível altíssimo, atestado pelas pinturas realizadas nos tetos e paredes de grutas” (LIMA, 1990: 44-45).

Com base nesses dados, é permitido pressupor que a relação homem / imagem partiu da sua própria diferenciação, a partir do processo de desenvolvimento e separação do meio – perceptível no domínio do homem sobre as outras espécies devido a apropriação de técnicas e perícias.

Os arqueólogos ressaltam o sentido de visão nesses mamíferos como fundamental para a sua capacidade de sobrevivência; haja visto a disposição frontal dos olhos e a visão binocular com percepção de profundidade – fatores que, sem dúvida, o favoreceram na vigilância e fuga. A qualidade primitiva do “ver”, imbuída de misticismo, é considerada como a primeira idade ou o olhar mágico. Nesse estágio, “enquanto o pânico é mais forte que o meio técnico temos a magia e a sua projeção visível, o ídolo” (DEBRAY, 1994: 36) – estático, por sinal.

A arte, ou o olhar estético, veio do domínio material desse terror, caracterizado pelas revoluções na estrutura social, na organização do espaço territorial e na construção instrumental de um mundo “conveniente” à nova condição humana. Essa idade representa a superação da limitação física e geográfica. A arte e a beleza nos tempos contemporâneos não refletem a concepção original das manifestações artísticas, inspiradas na idéia da imagem em movimento e no trabalho da genialidade individual. A estética refletia uma emancipação humana e antecipava um anseio de imortalidade.

Contemporaneamente, vivemos a era do “visual” (DEBRAY, 1994: 210-211), quando a evolução ameaça questões como a temporalidade, a morte e o princípio de reprodução da vida. Uma avalanche de conhecimentos novos estimula o surgimento de novas ciências e ramos do saber, questões velhas revestem-se de um cunho impensável e chocante; tendo os meios de comunicação de massa como porta-vozes da transformação sem precedentes que o mundo enfrenta.

A imagem rápida da televisão, mais do que ilustrativa, é inerente ao pro-

cesso – desconfia-se que, em alguns casos, ela também aja como catalisadora dessas mudanças. “*Mais do que visões, trata-se aí de organizações de mundo*”, afirma Debray (1994: 43). Um mundo em entropia, agitado por um alto nível de desorganização interna; porém estratificado e sob a tutela de certas instituições de controle social, tendo entre elas a escola, as leis normativas, as forças de coerção militar, e os meios de comunicação de massa.

É mister não esquecer a sentido da visão como a propriedade da crença e da verdade; a literatura, a religião e os costumes popularizaram o ato de ver como incontestável e autêntico; fazendo parte também de uma importante seção do direito – representado pela significação de testemunhas oculares como prova cabal. Mais do que discutir *se* existe essa propriedade concreta de autonomia e transparência nas coisas vistas, lembremos de que o poder aqui constituído é atribuído e legitimado pela certeza subjetiva – muitas vezes tida como indiscutível porque abstrata.

A perspectiva jornalística, articulada ao tratamento e valor comercial da imagem, fornece alguns caminhos para a verificação dos significados éticos na televisão. O telejornal, geralmente - e formatado segundo a importância que lhe dão na emissora, é veiculado em horários considerados “nobres”, ou seja, períodos em que, comprovadamente, a audiência aumenta.

Frise-se que algumas emissoras nem chegam a possuir departamento de jornalismo, apesar da exigência do Decreto 52.796/63 (Regulamento dos Serviços de Radiodifusão), de que as concessionárias e permissionárias de serviços de radiodifusão devem limitar, a um máximo de 25% (vinte e cinco por cento) pelo horário de sua programação diária, o tempo destinado à publicidade comercial; e destinar um mínimo de 5% (cinco por cento) do horário de sua programação diária para transmissão de serviço noticioso (artigo 67). Em algumas situações, todo o material é comprado de agências internacionais.

Voltando à disposição dos telejornais, entre as principais redes de televisão abertas do Brasil, os horários do almoço comercial e da noite são os prestigiados para emitir sua cobertura jornalística. Isso se dá pela envergadura que o jornalismo confere à emissora, em termos de status, prestígio e receita publicitária - uma vez que os preços alcançam a cifra do milhar por cerca de trinta segundos no intervalo entre os blocos.

Um jornal televisionado tem, pretensamente, a tarefa de fornecer um relato audiovisual dos principais acontecimentos do estado, do país, do mundo; de forma imparcial e verídica. O pressuposto da cobertura jornalística corresponde a alguns direitos constitucionalmente garantidos: o direito à livre expressão e à informação. Se de um lado, a imprensa é livre para transmitir suas grades de programação, ao cidadão é assegurado o acesso ao informativo

democrático.

Paralelamente a isso, porém, temos os fatos de que grupos de comunicação são empresas, que visam ao lucro comercial; e tratam a imagem e o tempo como mercadorias. Esse processo passa pelo jornalismo, que também deve adaptar-se aos manuais e regras internas. Uma máxima do meio afirma que a imprensa é livre, mas os jornalistas não. Em outras palavras, os jornais são estruturados segundo padrões de tempo, ideologia, linha editorial, que acabam sendo as amarras invisíveis.

A feitura de um programa como o Jornal Nacional, por exemplo, que dura variáveis quarenta minutos, pode levar o dia todo. A pauta é definida por jornalistas e editorialistas mais experientes, que vão “peneirar” o que a população deverá saber naquele dia. Uma parcela da realidade é recortada, desenhada e acompanhada por equipes que vão às ruas, contam agências, recebem denúncias. As imagens não são recolhidas a esmo, e um cinegrafista filtra o que lhe parece “aproveitável”.

No Brasil, onde a televisão provém do rádio, as tomadas são curtas, rápidas. Uma notícia não deve ultrapassar mais do que quinze segundos; em casos extraordinários chega a um minuto. Já na França, onde o cinema “cedeu” técnicas à televisão, o ritmo é mais lento, configurando-se diferente.

Na ilha de edição, o repórter corta passagens e depoimentos, escolhe o melhor ângulo, realiza a *sua* montagem do fato. Atente-se: a realidade é transformada em uma versão factual sob os auspícios e interpretação particulares (lembrar que a tecnologia do videoteipe forneceu grandes possibilidades, pois quando toda a programação era ao vivo, muitas ocorrências fugiam ao controle).

A imagem, apesar de toda a capacidade de leitura imediata, não se dá ao luxo de dispensar a palavra (então, será que ela fala?): todas as matérias vêm com caracteres explicativos e descritivos, além da narração verbal do repórter / apresentador que “amarra” os sentidos oferecidos.

Estes cumprem um roteiro previamente determinado; e geralmente são fotogênicos e plasticamente adequados ao vídeo, com uma entonação padronizada e tranquilizadora. O *teleprompter* é uma tecnologia que visa à manutenção da relação “olho no olho”. É uma máquina que passa o texto a ser lido, com todas as deixas e falas, na câmara para a qual o apresentador olha. Mesmo lendo, a magia da relação pessoal é mantida; reforçando a linguagem popular.

O discurso é coloquial e atende a equações improvisadas e testadas nas redações (por exemplo, a regra do “C”: claro, curto, conciso). O palavreado técnico é cortado, as expressões científicas traduzidas, aproximando-se o máximo possível de um tom de conversa íntima. Um acontecimento importante

pode ser reduzido a uma nota curta se não houver “boas imagens disponíveis”.

A ordem das notícias é montada com determinados propósitos, a saber, a interpretação do todo informacional numa direção heterogênea. Isso porque cada notícia leva à reinterpretação da notícia veiculada anteriormente. As chamadas do início são mais curtas e espetacularizadas, colocadas em tom de urgência, atingindo o pico máximo de tensão, que vai decrescendo até a última notícia – geralmente *fait-divers* (fatos diversos e amenos). Além da relação com os anunciantes (necessidade de prender a audiência), também há uma função social de controle no aparente caos, que é a de não contextualizar os fatos. Dito de outra forma, o telespectador não terá elementos para uma leitura crítica, não saberá o que tem a ver com quem, nem porque, nem quando (ironicamente, o roteiro jornalístico: o que, quem, onde, quando, por que...), sendo levado a acreditar na versão como a verdade.

Uma parte da ação simbólica da televisão, no plano das informações, por exemplo, consiste em atrair a atenção para fatos que são de interesse a todo o mundo(...), **omnibus** – isto é, para todo mundo. Os fatos ônibus são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada importante (BORDIEU, 1996: 23).

Assim pode-se perceber um cunho de entretenimento mesmo nos programas telejornalísticos, quando a notícia que toca à vida do cidadão nos aspectos práticos é relegada, em favor da nota de variedades. Esse aspecto também se reflete na venda do programa, na linguagem e formato que ele terá, e incisivamente, na audiência e no preço da publicidade.

Embora não pareça (e não devesse), a televisão não é centrada em torno da grade programática, nem do público, nem da informação e da educação. O verdadeiro negócio da TV é a venda de audiência aos anunciantes, o estímulo à publicidade; que é planejada em função de estudos do público (pesquisas de opinião pública, esse método que separa a massa em fatias de mercado) e de programas e profissionais da imagem vendáveis.

Além disso, a averiguação da audiência como termômetro, assim como a vigilância do que se passa nas outras emissoras, constituem armas da guerra comercial e servem de parâmetro ao uso da imagem e a fixação de preços, norteando limites e hábitos (quando o padrão ético se dobra ao senso do que é comum).

Outra importante questão de cunho ético é a possibilidade de tratamento de imagem, popularizada através de programas de foto digital. A tecnologia,

tal como a conhecemos hoje, é vista como um aglomerado de conhecimentos mecânicos e científicos. Há alguns anos, falava-se que ela era parte exclusivamente do universo estrutural e econômico, especialmente depois da Revolução Industrial.

Progressivamente, sentimos o seu impacto no âmbito social, as mudanças que ela gerou nas relações humanas e na maneira de organização / desorganização (entropia) do planeta – especialmente no mundo ocidentalizado.

Técnica e tecnologia não são sinônimos, embora mantenham relações de parentesco. A técnica está associada à noção do “*fazer*”, isto é, habilidade ou arte inata do homem. A tecnologia une esta habilidade natural aos conhecimentos – práticos ou científicos – que foram sendo acumulados ao longo dos anos (MEDEIROS, MEDEIROS, 1995: 9).

A Revolução Industrial, na Inglaterra, nasceu através da burguesia, esta mesma impulsionando a corrida ao capitalismo. As grandes máquinas, ou os meios de produção, foram a explosão visível de um processo mais antigo, de valorização do comércio e da propriedade, dada a crescente urbanização. O inchaço das cidades, de pessoas em calamitosa miséria, formou o que seria chamado posteriormente de exército de mão de obra, útil às necessidades da classe burguesa.

A produção tecnológica, apesar de confundida com a ciência, tem objetivos específicos e imediatos. Um produto tem a intenção de servir a um propósito – prático ou não – e satisfazer a uma necessidade de consumo. O parâmetro dessa necessidade, muitas vezes, vai estar vinculado a fins aparentemente inócuos.

Mas isso não constitui preocupação para os tecnólogos, que, via de regra, vão concentrar-se no processo: pesquisa básica, aplicada, desenvolvimento experimental, engenharia e produção (MEDEIROS, MEDEIROS, 1995: 25-26). A partir desse ponto, já na fase de distribuição e comercialização, o que entra em jogo é a capacidade de retroalimentação do capitalismo; a saber, seu fôlego em manter um ritmo constante e progressivo de compra.

Se a comunicação usa de *técnicas* desde os primórdios (o sistema lingüístico, a tinta ou as pedras com as quais se pintava e desenhava), apenas veio utilizar de *tecnologia* há alguns séculos. Gutenberg e sua prensa de tipos móveis serão sempre lembrados como pioneiros de uma invenção que serviria aos propósitos de qualquer sistema de controle social, sendo utilizada inicialmente para difusão de produção científica, educação e religião.

Para alguns teóricos da comunicação, a tecnologia deixou sua noção mecânica para tornar-se um complemento humano. McLuhan chama a isso de “*os meios de comunicação como extensões do homem*” (1979), título do seu livro, onde a televisão seria uma continuação dos olhos, ouvidos e tato.

Pierre Lévy denominou o fenômeno de “*tecnologias da inteligência*” (1993). Apesar de tanta importância, ainda não existem estudos suficientes sobre a intermediação mundo / máquina / homem. A televisão está na pauta tecnológica, já que, atualmente, “*o “locus” da obtenção da riqueza se desloca para as estruturas de produção e transmissão de informação*” (GINDRÉ: 2).

A imagem eletroeletrônica, montada sobre uma sucessão de quadros, ainda é transmitida em ondas de rádio. O movimento que vimos é uma ilusão, causada pela enorme rapidez com que se sucedem os planos. O olho humano, por não distinguir a passagem dos quadros, visualiza a mobilização na tela – princípio conhecido como persistência retiniana.

A união da informática aos meios de comunicação poderá modificar radicalmente a irreduzibilidade da crença na imagem. O motivo é que “*a própria natureza da imagem mudou com a imagem sintética, a imagem nem mesmo “existe” mais – do ponto de vista material*” (RIQUE, 1995: 29).

A digitalização transformou a imagem numa espécie de aglomerados de dígitos ou pontos (*pixels*) de informação – a infografia -, que pode ser comprimida, de forma a ser transmitida de forma diferenciada; ou modificada no ato de recepção. Esse recurso tem dado à imagem um novo status perante a ciência, pois permitiu auxiliar desde médicos (diagnósticos), engenheiros (simulações de vôo) até astrônomos (visualização de objetos galáxias em escala variável) (RIQUE, 1995: 30).

Amplamente usada no jornalismo, a infografia permite a representação de várias situações e objetos, estáticos ou em ação. Observamos, então, um redirecionamento na manipulação da imagem: além da edição, a fabricação. A capacidade de alterar a realidade em um estúdio, de mostrar uma parcela sintetizada de forma visível, numa fuga completa aos princípios de isenção e neutralidade jornalísticas. Conquanto que a criatividade e os recursos de informática sejam, além de sedutores, vistos como armas de trabalho, é necessário um ato reflexivo, a saber, um olhar crítico sobre a profissão.

Pode-se alegar que, através destes meios, é possível mostrar um acontecimento com mais clareza para o espectador que não esteve no local. Detalhes e simulações fazem parte de um esquema de dramatização já abundantemente utilizado no telejornalismo. Mas o que se verifica é que a verdade e a transparência da imagem não resistem a um simples exame de categorias.

4 Concluir: será que a ética basta?

O papel da imagem é ponto central da discussão, havendo um interesse pela influência subliminar que ela parece exercer. Para uma boa parte da audiência, o meio televisivo não pode mentir porque trabalha com imagens – e imagens não mentem. A cultura ocidental, letrada e fragmentária, tem sido desafiada constantemente pelo ícone, pela força de representação da figura.

As especulações sobre as linguagens primitivas, por exemplo, tiveram um significativo impulso com a descoberta das ilustrações rupestres – as pinturas tinham motivos cotidianos, e mostravam caçadas (forma de subsistência), divindades (às vezes, representados por astros ou animais) e formas de coletividade (grupos).

A representação pictórica é um referencial ao mesmo tempo particular e geral; porque, ao mesmo tempo em que cada indivíduo interpreta à sua maneira, a figura é um “documento” visual que não exige código prévio. Se vemos um sol desenhado, vemos o astro que fornece luz e calor; já um indígena que adora o sol como divindade, vê o deus de seu povo – mas, em ambos os casos, não foi exigido de nós nada além de acuidade visual, capacidade para ver.

Esse é um fator que confere à imagem uma universalidade imediata; utilizada ao máximo pelos Meios de Comunicação de Massa. Os adágios populares confirmaram a supremacia imagética, em dizeres como “o que os olhos não vêem, o coração não sente”. A Bíblia, livro sagrado dos cristãos, atribui aos olhos a responsabilidade pela pureza do corpo e da mente (Bíblia Sagrada, Mateus, 6, 22-23). Enfim, há toda uma interação cúmplice entre a existência humana e o visível.

No que diz respeito à ética, torna-se complicado estabelecer fronteiras claras de ação jornalística, porque existe muito de inconsciente na recepção. A legislação confirma essa lacuna, tratando de forma esparsa – e escassa – a questão da ética nas imagens. O certo, porém, é que não saímos incólumes depois de assistirmos os noticiários, apesar de todos os esforços neutralizadores. Além da tensão própria da notícia, imbuída de responsabilidade social, convivemos com os programas policiais – que se autodenominam jornalísticos.

O que, porém, já nos leva à outra problemática, que é da espetacularização da vida real e do tom novelesco dos telejornais. Em se tratando de televisão aberta, o impacto é quase incalculável. O alcance chega a muitas residências e a um número bem maior de pessoas; na sua maioria, despojadas de domínio da linguagem visual.

Porém, já existem indícios que permitem acreditar que a audiência influencia *também* na grade programática que lhe é oferecida. Para alguns estudiosos, a interação homem / máquina é um processo possível e real. No caso específico da TV, a cultura, os costumes e as expectativas subjetivas moldam o que é levado ao ar, já que pesquisas de opinião e aceitação pública são realizadas para testar o índice de satisfação e audiência.

No âmbito cotidiano, essa massa anônima e aparentemente amorfa *zapeia* (*zapping*: ato de mudar de canal com o controle remoto), muda os índices de audiência, estimula os patrocinadores e a receita publicitária, chegando a definir os rumos de suas atrações preferidas. E nessa seleção, um perfil baseado em preferências, faixas etárias e poder aquisitivo é construído. Ou seja, o público não é tão vítima nem tão impingido como se imagina.

Isso, no entanto, não muda fenômenos persuasivos próprios do meio (condicionamento cultural), não altera a veracidade do mal-estar causado, além de não justificar a orgia de imagens e notícias sem compromisso contextual que “*afetam realmente esse mundo nas psicoses, alucinações e sonhos*” (BENJAMIN, 1996: 190).

A ética, vista como o âmbito da moralidade e das regras relativas à dicotomia bem / mal, e discussão concernente às mais diversas categorias profissionais, entra então como categoria central de análise. Contraditoriamente, a prática tem sido separada da teoria, de forma a relativizar a *práxis* ética.

A coisificação do procedimento ético, ao lado da “hipocrisia necessária”, tem transformado a discussão no altar de sacrifícios, onde são enaltecidos os profissionais – modelos, e condenados os aéticos – de maneira velada. Perpetua-se uma situação insustentável e cíclica; por favorecer a impunidade, a teorização absolutamente abstrata e o descompromisso com uma melhoria de conduta.

As categorias profissionais constituídas têm se mostrado um ambiente adequado à proliferação dos clássicos “pactos de silêncio e mediocridade”. Além das questões clássicas, agora cada categoria enfrenta a problemática pós – moderna, o caos generalizado, a supremacia do individualismo sobre velhos princípios e instituições, e o que fazer com a exigência cada vez maior da integração entre os mais diversos campos de trabalho.

A própria evolução histórica do conceito de “oficialmente ético” leva alguns a crer que “*em essência, a ética é um sistema de valores mutável, que nos indica o que é bom ou ruim, permissível ou proibido em um certo momento histórico. O que é ético hoje, pode não ser amanhã*” (ALVES, 1994: 12).

Embora se saiba que a moral também é uma construção histórico-cultural, sendo afetada por conveniências políticas e religiosas, essa visão, um tanto

cínica e provida de verdade parcial, choca e provém-nos de uma compreensão acerca da visão pragmática da qual está imbuída uma grande parcela dos profissionais atuais.

Em uma abordagem jusfilosófica, a ética pertence a um ramo da filosofia, denominado de “moral”. Assim, é tido que cada sistema cultural engendra a sua própria moral, peculiar e característica, determinada por questões materiais e simbólicas.

Ou seja, por um lado, realmente, a noção de moral seria de ordem subjetiva, envolvendo elementos explicáveis por meio de costumes e interesses, crenças míticas e reações fáticas. Por outro, essa concepção apresenta-se como um tanto perigosa, pois *“se prevalecer o relativismo moral total, inevitavelmente uma das opções da pós - modernidade, até mesmo a avaliação de deportação em massa e genocídio se torna uma questão de gosto”* (HELLER, FEHÉR, 1998: 22).

Parece mais acertado considerar a ética no papel normativo e doutrinário, tendo em vista seu caráter disciplinar e postular. Mais especificamente, *“a ética é a ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. É uma ciência, pois tem objeto próprio, leis próprias e método próprio. O objeto da ética é a moral”* (NALINI, 1998: 30).

A ética ocidental iniciou-se - pelo menos, de forma mais sistematizada - com Sócrates. Ele caminhava pelas ruas, interrogando as pessoas e cristalizando moldes de opiniões subjetivas, de ordem filosófica e prática, naturalizadas no cotidiano. *“Ora, a palavra costume se diz, em grego, ethos – donde, ética – e, em latim, mores – donde, moral”* (NALINI, 1998: 340), o que nos leva ao caráter normativo dos juízos de valor conhecido como éticos.

Além disso, a filosofia antiga caracteriza a ética em postulados, sendo os principais o racionalismo, o naturalismo e conjunção da moral com a política (CHAUÍ, 1995: 342). Essas premissas visam a um equilíbrio e a um reconhecimento da moral, a saber, baseadas nos conceitos de razão, equanimidade, justiça, virtude, e existência compartilhada.

Mesmo assim, sabe-se que certos conceitos valorativos são normatizados de acordo com o sistema político, que o bem-estar da coletividade passa por critérios de controle social, e que a própria denominação de “justiça” visa a justificação coercitiva, que se pretende aceita e até desejada comunitariamente.

É mister esclarecer que nem sempre essa coerção é violenta. Poderá vir a sê-lo, comumente será através de mecanismos ideológicos. Cientes disso, entramos no cerne da questão, que é localizar a ética no sistema democrático ocidental. Ou seja, quando falarmos de moral, estaremos referindo-nos ao

nosso juízo idealizado e organizado estruturalmente do que seja isso.

Acerca da ética jornalística, temos que a profissão passa por um momento de fragmentação, com a queda de exigência do diploma universitário, após a decisão do Supremo Tribunal Federal (2009). Mesmo assim, consideremos o jornalismo uma profissão, que tem por finalidade a apuração e transmissão de informações relevantes e necessárias ao cotidiano do cidadão.

A sua importância está na função que, atualmente, a informação ocupa na sociedade. Afinal, com a redução dos espaços públicos de discussão, os meios de comunicação de massa passaram a sediar a representação de diversas manifestações sociais, econômicas, políticas - manifestações estas que interferem no cotidiano da vida em geral. Não temos mais as assembleias públicas onde tudo se resolve, por exemplo.

Atualmente, temos extratos diferenciais e tarefas delimitadas e executadas em lugares privativos. Cada grupo, muito embora atinja o todo da vida social com sua função, age isoladamente. Os jornalistas passam a ser mandatários de responsabilidades públicas, interferindo diretamente na capacidade de autodeterminação informativa dos cidadãos, pois são, por assim dizer, imbuídos de zelar pelo equilíbrio da ergonomia da informação.

De forma que, se o presidente de um país resolve, digamos, interferir na economia e deve fazer chegar a novidade aos compatriotas, ao invés de mandar memorandos pessoais, irá informar isso às redações de rádio, jornal e televisão. Esses complexos de comunicação, por sua vez, deverão, com base no direito do cidadão à informação, noticiar na íntegra o fato e suas implicações.

No entanto, no caso concreto, e, devido a qualquer fator que, às vezes, até escapa ao conhecimento público, a empresa pode se furtar de exercer a sua verdadeira função: informar. Especificamente, em televisão, o difícil controle do que está sendo visto por parte do espectador – pode favorecer a ocorrência de uma gama de situações constrangedoras.

O Código de Ética do Jornalista atesta que “a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas” (art. 2º, I). Tal pressuposto, entretanto, encontra considerável oposição à sua concretização. Consequentemente, à *práxis* ética.

O jornalista que goza do direito à expressão e divulgação da informação, concedido no quinto capítulo da Constituição Federal (Comunicação Social, vide também artigo 220), sofre várias espécies de censura no seu local de trabalho. Enquanto se encara de forma até positiva a existência dos manuais de padrão de qualidade nas redações, os profissionais lidam com as regras não es-

critas, mas constituintes da organização empresarial da qual fazem parte como funcionários – a linha editorial.

Nesse campo de atividade, muitas vezes marcado pela subjetividade, a ética sofre suas distorções. De conhecimento das amarras burocráticas invisíveis, questiona-se até onde vai a possibilidade de uma ética da imagem, de uma ética jornalística. Torna-se ela um “*inutensílio*” (SILVA, 2003: 162), na mais precisa colocação do termo?

Especialmente em momento que o conhecimento acadêmico, a reflexão e a formação em jornalismo passam por uma reconfiguração, ou quase negação, receia-se que a ética, cada vez mais, saia de cena. Diz-se que “*a liberdade será ética quando o exercício da vontade estiver em harmonia com a direção apontada pela razão*” (CHAUÍ, 1995: 342).

No caso do jornalismo, que razão orientará essa vontade? Pode ser a razão pública e cidadã, mas também pode ser a razão econômica e do poder de barganha oferecido por um meio de comunicação de massa.

Torna-se possível vislumbrar os riscos éticos da profissão, especialmente na televisão, devido ao alcance e poder de convencimento da mesma – em função da imagem em tempo real (imediatismo e simultaneidade). Para uma nova discussão: como equilibrar a liberdade e a necessidade de uma conduta moralmente correta por parte da categoria jornalística?

5 Bibliografia

ALVES, Márcio Moreira. (1994), *A Ética Política do Jornalismo?* Revista de Comunicação, Rio de Janeiro, Agora Comunicação Integrada. Ano 10, vol. 38.

ANDRADE, Arnon A. M. *Televisão e Hegemonia Política*. (Mimeo).

BENJAMIN, Walter. (1996), *Magia e Técnica, Arte e Política*, São Paulo: Brasiliense, 10 ed.

Bíblia Sagrada. By The Gideons International.

BORDIEU, Pierre. (1996), *Sobre a Televisão*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

CHAUÍ, Marilena. (1995), *Convite à Filosofia*, São Paulo: Ática. 4. ed.

DEBRAY, Régis. (1994), *Vida e Morte da Imagem*. Petrópolis: Vozes.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. *Código de ética dos jornalistas*. Disponível na Internet:

www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf.

GINDRÉ, Gustavo. *Produção e Transmissão de Conhecimento: o Poder no Século XXI*. Disponível na Internet: www.facom.ufba.br/pretextos/

HELLER, Agnes; FEHÉR, Ferenc. (1998), *A Condição Política Pós – Moderna*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

KIENTZ, Albert. (1973), *Comunicação de massa*, Rio de Janeiro: Eldorado.

LAGE, Nilson. (1990), *Linguagem jornalística*, São Paulo: Ática.

LÉVY, Pierre. (1993), *As Tecnologias da Inteligência*, Rio de Janeiro: 34.

LIMA, Celso Piedemonte de. (1990), *Evolução Humana*, São Paulo: Ática.

MARCONDES FILHO, Ciro. (1998), *Televisão – A Vida pelo Vídeo*, Moderna.

MCLUHAN, Marshall. (1979), *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, São Paulo: Cultrix.

MEDEIROS, José Adelino; MEDEIROS, Lucília Atlas. (1995), *O Que É Tecnologia*, São Paulo: Brasiliense.

NALINI, José Renato. (1998) *Ética e Justiça*, São Paulo: Oliveira Mendes.

PIGNATARI, Décio. (1968), *Informação linguagem comunicação*, Perspectiva.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. *Decreto 52.796/63* (Regulamento dos Serviços de Radiodifusão).

RIQUE, Frederico Attar. (1995) *A Nova Imagem e a Nova Comunicação*. In: Ícone, Recife: Departamento de Comunicação Social.

SILVA, Josimey Costa da. (2003), *A ética na comunicação, a conveniência e os inutensílios*, In: Margem (PUCSP), São Paulo, v. 17.

SOUZA, Mauro Wilton. (1995), *Sujeito, o lado oculto do receptor*, São Paulo: Brasiliense.

SQUIRRA, Sebastião. (1993), *Aprender telejornalismo*, São Paulo: Brasiliense.

TOFFLER, Alvin. (1972), *O choque do futuro*, Artenova.

TOLEDO, Roberto Pompeu. *O reinado da mídia*. In: O presidente segundo o sociólogo, Companhia das Letras.