

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 atrozes 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.