

Fotografia, realismo e ética: a manipulação digital no jornalismo e na publicidade

Photography, realism and ethics: digital manipulation in journalism and advertising

DR. JOÃO BATISTA FREITAS CARDOSO, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil
(jbfcardoso@uol.com.br)

RESUMEN

O objetivo deste artigo é discutir as implicações éticas nas áreas de publicidade e jornalismo que surgiram a partir do desenvolvimento da edição digital de imagens. Apoiados pelos teóricos da percepção, cognitivistas e semiotistas, apresentamos uma breve revisão das principais idéias sobre o realismo na fotografia e, em seguida, revisamos os principais conceitos éticos que são a base para a compreensão do objeto de estudo. Além disso, observamos como, no Brasil, as organizações relacionadas com as áreas de publicidade e jornalismo compreendem essa prática. Partimos do princípio de que, mesmo se a crença no vínculo natural da representação fotográfica com a realidade não se sustente, é preciso considerar que a pessoa comum não está em um estado de prontidão permanente para questionar as imagens encontradas nas páginas dos jornais ou revistas.

Palavras-Chave: ética na comunicação, realismo na fotografia, manipulação fotográfica, fotojornalismo, fotografia publicitária.

ABSTRACT

The purpose of this article is to discuss the ethical implications in the fields of advertising and journalism that have arisen from the development of digital image editing. Supported by perception theorists, cognitivists and semioticians we present a brief review of the main ideas about the realism in photographs and then review the main ethical concepts that are the basis for understanding the object of study. Besides, we observe how, in Brazil, organizations related to the fields of advertising and journalism see this practice. Assuming that even if the belief in the natural bond of photographic representation with reality cannot be sustained, we must consider that the common person is not in a permanent state of readiness to question the images found on the pages of newspapers or magazines.

Keywords: ethics in communication, realism in photography, photo manipulation, photojournalism. advertising photography.

•Forma de citar este artículo:

Cardoso, J. (2013). Fotografia, realismo e ética: a manipulação digital no jornalismo e na publicidade. *Cuadernos.info*, 33, 133-144. DOI: 10.7764/cdi.33.473

INTRODUÇÃO

Há muito se fala que vivemos a “era da imagem”. Susan Sontag, em *Sobre Fotografia*, lembra que, em 1843, Ludwig Feuerbach já acreditava que as pessoas preferem “a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser” (*apud* Sontag, 2004, p. 169). O que faz com que, segundo a autora, exista uma preocupação “quanto à possibilidade de um mundo-imagem estar tomando o lugar do mundo real” (2004, p. 171) e, mais do que isso, nossa realidade acabar sendo interpretada por meio das informações fornecidas pelas representações visuais veiculadas pelas mídias. Sob essa ótica, imagens videográficas na televisão, internet e cinema, fotografias em jornais, revistas e internet, ao invés de rerepresentarem o mundo em que vivemos, como representações que são, reconstruiriam um novo mundo, uma nova realidade.

Etmologicamente, o conceito de representação se encontra, segundo Lúcia Santaella e Winfried Nöth (2005), em oposição ao conceito de apresentação. De acordo com isso, para eles, toda representação parece “reproduzir algo uma vez já presente na consciência” (p. 19). Assim como os autores, que se baseiam na teoria semiótica de Charles S. Peirce, entendemos o conceito de representação como sinônimo de signo, contudo, não em seu sentido amplo, mas sim em um sentido restrito: “um retrato representa a pessoa para quem dirige a concepção de reconhecimento” (Peirce *apud* Santaella; Nöth, 2005, p. 17). A representação, sob essa ótica, se baseia em uma relação de semelhança que o signo estabelece com o objeto que representa. Fazendo uso das palavras de Scheerer, Santaella e Nöth (2005) escrevem: “‘apresentação’ é utilizada tendencialmente para a presença direta de um conteúdo na mente, enquanto ‘representação’ é reservada para casos de consciência de um conteúdo, nos quais um momento de redação, reprodução e duplicação está em jogo” (p. 20). Contudo, ainda que se tenha a consciência de reprodução, sob certas condições e em certos contextos, a representação pode ser considerada por uma mente como se fosse o próprio objeto que representa. É justamente esse aspecto que interessa à presente pesquisa.

Em *La imagen y el ojo*, procurando compreender a imagem como um tipo de linguagem, Ernest Gombrich (1993) estabelece um paralelo entre os signos visuais e os verbais para verificar o potencial de significação da imagem. Para o autor, é preciso considerar três variáveis no processo de comunicação de uma imagem: o código, o texto e o contexto. Qualquer um desses pode tornar a mensagem ambígua ou tornar a comunicação mais precisa. Em virtude dessas variáveis,

muitas vezes a informação que se extrai da imagem independe da intenção do autor, já que o observador tem sempre um papel decisivo no processo de compreensão recorrendo às suas referências internas, imagens e conceitos armazenados em sua mente (Gombrich, 1993). A compreensão de uma imagem, nesse sentido, depende primeiramente do conhecimento prévio do objeto que está sendo representado. O processo de reconhecimento, para Gombrich, parte do princípio básico de que só podemos reconhecer aquilo que já conhecemos. Sob esse ponto de vista, para prender a atenção do público e manter o controle da comunicação, a fotografia publicitária e a jornalística devem utilizar elementos visuais que fazem parte do repertório e do interesse desse público.

Além do processo de reconhecimento, as relações mentais que são estabelecidas pelo observador ao se deparar com uma representação visual passam, segundo Gombrich, pelo processo de rememoração (*apud* Aumont, 2006, pp. 83-86). Se no reconhecimento há a noção de constância perceptiva, que permite atribuir qualidades formais constantes aos objetos conhecidos e constatar invariantes da visão, na rememoração considera-se o saber sobre o real, relacionado ao objeto representado. Para Jacques Aumont (2006), a percepção visual é quase um processo experimental baseado em um sistema de expectativas, nos quais são emitidas hipóteses, verificadas ou anuladas, em função do reconhecimento e da rememoração. Nesse mesmo sentido, Gombrich entende que “a imagem é, tanto do ponto de vista de seu autor quanto de seu espectador, um fenômeno ligado também à imaginação” (Aumont, 2006, pp. 88-90). Vilém Flusser (2011) afirma que o papel da imaginação inicia, antes disso, com o esforço do programa do aparelho fotográfico de abstrair duas das quatro dimensões espaço temporais presentes na imagem e termina, só então, com o trabalho do observador de reconstruir essas duas dimensões.

Antes de prender a atenção e manter o controle da comunicação, contudo, é preciso atrair a atenção do leitor para a publicação. Uma das estratégias mais utilizadas para atrair a atenção do público para os anúncios publicitários, capas de revista ou primeiras páginas dos jornais é o aguçamento da imagem por meio das manipulações fotográficas, que criam situações inesperadas. A foto de Wilton Junior, publicada no jornal O Estado de São Paulo em 2011, que mostra a presidente do Brasil, Dilma Rousseff, em uma cerimônia na Academia Militar das Agulhas Negras, apresenta-se como um bom exemplo de composição capaz de

Figura 1. Foto de Wilson de Sousa Junior, 2011.



Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/radar-politico/2011/08/23/estadao-desmente-foto-montada/>

gerar um novo sentido em função da imaginação do observador. As dimensões abstraídas, que permitiriam perceber o movimento e distância entre os elementos, são reconstruídas na imaginação gerando uma nova imagem. Contudo, para que esse sentido possa ser gerado, é preciso primeiro que o observador reconheça a mulher retratada e depois, no processo de rememoração, estabeleça relações entre a figura e o contexto. Essas relações podem levar, em função das crenças e valores do observador, ao riso ou à indignação.

Mesmo que a crença no vínculo natural da representação fotográfica com a realidade não se sustente diante de uma análise mais crítica, ainda que se considere o potencial simbólico de qualquer tipo de fotografia, é preciso ter em conta que o cidadão comum não está em permanente estado de prontidão para duvidar de qualquer representação que encontre nas páginas dos jornais ou revistas. Muitas vezes o registro fotográfico é percebido pelo leitor como uma representação fiel a uma dada realidade. Nesse sentido, o objetivo do presente artigo é buscar compreender as implicações éticas que surgem na publicidade e jornalismo com o desenvolvimento das tecnologias digitais de edição de imagens. Para isso, observaremos como, no Brasil, as organizações vinculadas à prática profes-

sional no campo da publicidade e jornalismo discutem essas questões.

REALISMO NA FOTOGRAFIA

De maneira geral, é comum entre os estudiosos da imagem entender que, mesmo quando não há qualquer tipo de manipulação que tenha como principal intenção enganar o observador, a fotografia, em si, já é uma construção de sentido. Para Gombrich (2007, p. xv), que se apóia nas ideias construtivistas, “nunca houve imagem que fosse igual à natureza; todas as imagens baseiam-se em convenções, tal como a linguagem ou as letras do alfabeto”. Nelson Goodman entende que não é possível copiar o mundo “tal como ele é (...)”, trata-se sempre de processo de simbolização do real, isto é, de produção de artefatos ‘intercambiáveis’ no interior de uma sociedade, que permite se referir convencionalmente a ele” (*apud* Aumont, 2006, p. 202). Ainda que certos textos semióticos tratem da representação fotográfica como um tipo de “purismo icônico”, Aumont (2006) lembra que para Roland Barthes, de tradição *sausurriana*, “não há imagem puramente denotada que se contente em representar desinteressadamente uma realidade desinteressada; ao contrário, toda imagem

veicula numerosas conotações provenientes do mecanismo de certos códigos (eles mesmos submetidos a uma ideologia)” (p. 204). Até mesmo na semiótica peirciana, os conceitos de representação figurativa, como signo icônico, ou de representação fotográfica, como signo indicial, consideram os aspectos convencionais. Umberto Eco (2005), por exemplo, escreve que todo índice, ainda que dirija a atenção para o objeto por meio de um impulso cego, como entende Peirce, comunica algo baseado em um “sistema de convenções ou num sistema de experiências apreendidas (...). Pode-se, portanto, afirmar com certa tranquilidade que todos os fenômenos visuais interpretáveis como índices podem ser entendidos como signos convencionais” (p. 99). Até mesmo quando se refere ao ícone, o autor destaca seu aspecto convencional:

(...) os signos icônicos não ‘possuem as propriedades do objeto representado’, mas produzem algumas condições da percepção comum, com base nos códigos perceptivos normais e selecionando os estímulos que – eliminados os estímulos restantes – podem permitir-me construir uma estrutura perceptiva que possua – com base nos códigos da experiência adquirida – o mesmo ‘significado’ da experiência real denotada pelo signo icônico. (Eco, 2005, p. 102)

Segundo Eco (2005), as convenções regem todas as representações figurativas, há sempre um traço pertinente do código de reconhecimento que estabelece uma relação com o signo icônico. Para ele, “se com alguma coisa tem o signo icônico propriedades comuns, serão não com o objeto, mas com o modelo perceptivo do objeto” (p. 112), que é construído a partir de operações mentais. Citando Christian Metz, o autor afirma que os códigos icônicos são códigos antropológico-culturais, “que absorvemos com a educação desde o instante do nascimento” (pp. 142-143). Considerando o aspecto convencional da representação fotográfica, Peter Burke (2004) também acredita que “a arte da representação é quase sempre menos realista do que parece e distorce a realidade social mais do que refleti-la” (p. 37).

Para Aumont (2006), o conceito de “realismo”, quando aplicado às representações visuais, expressa uma noção relativa e é ligado a uma concepção particular de representação vinculada a um movimento artístico específico, que marca uma época. A representação visual realista, para o autor, é a que fornece o maior número de informações sobre uma dada realidade – aspecto “mapa”, desenvolvido por Gombrich. Nesse contexto, o realismo diz respeito tão-somente à informação veiculada pela representação e não ao seu

aspecto visual, que diz respeito à analogia – aspecto “espelho”, em Gombrich, e relacionado à ideia de signo icônico. A analogia, assim, é a constatação perceptiva de semelhança formal entre a representação e o objeto representado. Contudo, como lembra Aumont, mesmo a semelhança analógica “sempre foi produzida para ser utilizada com fins simbólicos (...). As imagens analógicas, portanto, foram sempre construções que misturavam em proporções variáveis imitação da semelhança natural e produção de signos comunicáveis socialmente” (p. 203).

Burke (2004), ao escrever que as imagens “não são nem um reflexo da realidade social nem um sistema de signos sem relação com a realidade social” (p. 232), também assume que as representações visuais encontram-se nesse *continuum* entre a percepção particular do observador e o registro direto do fato externo à ela. Ou seja, o autor sugere que não se trabalhe apenas sobre a dicotomia imagem como “espelho” contra imagem como “convenção”.

Independente do ponto de vista, Aumont lembra que as representações visuais sempre foram produzidas para determinados fins tendo sempre em vista um público específico e os limites dos instrumentos de produção e reprodução das imagens. Desse modo, na produção de sentido entram em jogo, além das tecnologias e técnicas, “o saber, os afetos, as crenças, que, por sua vez, são muito modelados pela vinculação a uma região da história” (Aumont, 2006, p. 77). Essa dimensão subjetiva, no processo de compreensão da representação, depende, para Gombrich (2007), “das ondas de gratificação, desapontamento, conjeturas acertadas e jogadas em falso, que constituem a nossa vida diária” (p. 53). Depende, nos termos desse autor, do processo de rememoração.

É esse pensamento que justifica a necessidade de repensar o estatuto da fotografia no jornalismo e publicidade em nossa sociedade. Não mais como um tipo de signo que serve para atrair, informar, complementar uma mensagem ou ilustrar uma página. Mas sim como um signo com potencial para alterar os fatos, criar novas realidades. A necessidade se faz também em função do aumento no número, e tipos, de instrumentos de captação e reprodução de imagens, que ampliam o número de produtores e consumidores. Santaella (2006) lembra que, desde a invenção do aparelho fotográfico, não param de surgir novos dispositivos de produção e reprodução de imagens e, à medida que surgem inovações tecnológicas nesses dispositivos, mudam os regimes de visualidade, “sua natureza e a maneira pela qual ela nos dá a conhecer a realidade” (p. 173). Com o desen-

volvimento dos sistemas digitais de captação e edição de imagens, surge uma nova maneira de pensar as representações visuais e, a partir delas, o mundo. O pensamento se faz, em grande parte, em função do programa do dispositivo.

Em *Filosofia da Caixa Preta*, Flusser (2011) faz uma dura crítica ao uso repetitivo do programa e à necessidade que o operador desse sente em explorar todas as suas possibilidades – o que se aplica também ao programa dos *softwares* de editoração e tratamento de imagens. Conforme afirma Norval Baitello, na apresentação dessa obra, para Flusser “o mundo atual vive em função do aparelho” (p. 7). As fotografias que estão hoje nos jornais e nas revistas, em matérias e anúncios publicitários, são determinadas, em certa medida, pelo próprio programa do aparelho fotográfico. Fotógrafos buscam, nos recursos de seus equipamentos, o registro ideal que expresse o que querem dizer. Nessa relação com os aparelhos de captação e edição de imagens, fotógrafos, designers, editores e, até mesmo, o próprio público constroem um realidade.

ÉTICA E A PRÁTICA FOTOGRÁFICA NO JORNALISMO E PUBLICIDADE

Segundo Danilo Marcondes (2007), considerando a origem do termo, a ética diz respeito aos comportamentos considerados certos ou errados, permitidos ou não, em função de uma série de normas e acordos, formais ou não, adotados por uma dada comunidade. Nesse sentido, o conceito de ética está relacionado à conduta cotidiana, à “maneira pela qual tomamos decisões e assumimos responsabilidades” (p. 9).

A concepção aristotélica de ética é considerada como o primeiro tratado a empregar o termo no sentido que utilizamos hoje, “como um estudo sistemático sobre as normas e os princípios que regem a ação humana e com base nos quais essa ação é avaliada em relação aos seus fins” (Marcondes, 2007, p. 38). Contudo, para Marcondes, uma das filosofias que mais inspirou o conceito contemporâneo de ética é o *utilitarismo*. O princípio dessa filosofia, que é de aplicação prática, difundiu-se no século XVIII e teve, no século XIX, John Stuart Mill (1863), em *Utilitarianism*, como um de seus principais defensores. Na visão do utilitarismo, as práticas éticas devem beneficiar o maior número de pessoas possível reduzindo a dor e o sofrimento. “Trata-se de uma concepção que avalia o caráter ético de uma atitude a partir do ponto de vista de suas conseqüências ou resultados” (Marcondes, 2007, p. 116). As normas morais devem colocar

em primeiro plano tanto os interesses de cada cidadão como os interesses da comunidade.

Michel Foucault (1998), ao tratar da moral, destaca o papel dos aparelhos prescritivos (como a família, a escola, a igreja etc.) ao determinarem, muitas vezes de maneira difusa, um código, que será validado ou não por cada indivíduo em função de suas ações. Nas atividades profissionais, muitas dessas condutas são sistematizadas e formalizadas para que possam orientar os profissionais no desenvolvimento de seus trabalhos. Esse tipo de norma de conduta, a princípio, é adequado apenas a um determinado grupo e em uma determinada época. No Brasil, os códigos que atualmente regem as práticas profissionais de publicitários e jornalistas são, respectivamente, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), e o Código de Ética dos Jornalistas, da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). Esses códigos atuam no sentido prescritivo e normativo. Ou seja, apresentam noções fundamentais que visam restringir a liberdade do profissional e servir como parâmetro de conduta profissional para avaliar tanto os seus atos como os atos praticados por outros profissionais.

No entanto, quando pensamos a ética sob o ponto de vista dos indivíduos, devemos sempre considerar, como lembra Jürgen Habermas (2007), que o pluralismo cultural faz com que o mundo seja “interpretado de modo diferente segundo as perspectivas dos diversos indivíduos e grupos” (p. 9). E esses modos de interpretar o mundo afetam diretamente os modos de percepção dos valores e interesses dos indivíduos. Dessa maneira, a consciência de um profissional frente aos valores de sua comunidade pode não ser compreendida por integrantes dessa mesma comunidade. Logo, os resultados, que para alguns podem ser negativos, para outros podem não ser. “É essa multiplicidade de perspectivas interpretativas que explica por que o sentido do princípio de universalização não se esgota numa reflexão monológica segundo a qual determinadas máximas seriam aceitáveis como leis universais *do meu ponto de vista*” (p. 10).

Considerando que na prática publicitária e jornalística estão envolvidos atores diversos (o fotógrafo, o veículo de comunicação, o público, a sociedade etc.), com interesses distintos, pode-se pensar na questão da ética sob diferentes pontos de vista: sob a ótica da legislação e das normas de conduta profissional impostas pelo Estado, pelas organizações profissionais e pelos veículos de comunicação; sob a ótica dos aparelhos prescritivos da sociedade (a família, a igreja,

a escola, as ONG's, etc.); sob o ponto de vista do resultado que tal prática pode trazer a um grupo ou a toda comunidade; ou, ainda, considerando a postura ética do profissional, sob o ponto de vista da responsabilidade ética do indivíduo, como membro consciente das conseqüências de suas ações.

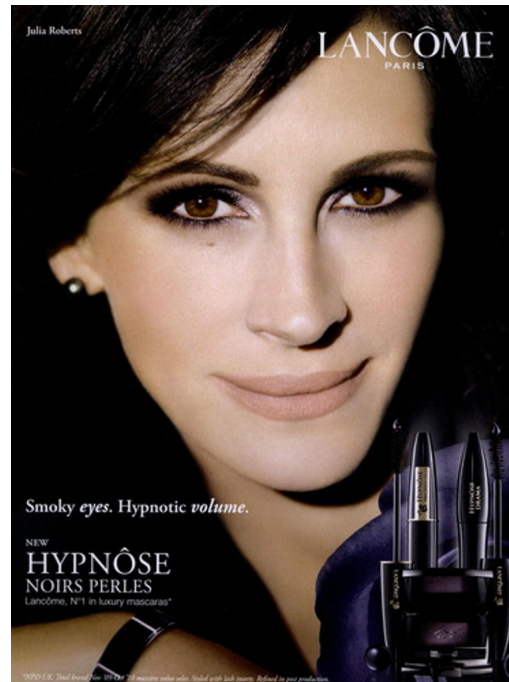
Independente do ponto de vista é preciso termos consciência que nenhuma norma ética resolverá todos os problemas (Johannsen, 2002), principalmente quando tratamos da prática de alteração digital de fotografias nas mídias – tais representações assumem uma variedade enorme de significados para seus observadores em virtude de uma série de fatores relacionados ao contexto interno e externo ao texto. Ou, ainda, quando consideramos a natureza persuasiva – que “consiste em uma atividade consciente e livre por parte do emissor, destinada a influir nas atitudes dos demais e eventualmente modificar sua conduta” (Echaniz & Pagola, 2007, p. 141) – do discurso publicitário e jornalístico.

ÉTICA E MANIPULAÇÃO DIGITAL NA PUBLICIDADE

Para Arantza Echaniz e Juan Pagola (2007), a ocultação da intencionalidade é uma das técnicas de persuasão mais eficiente da comunicação publicitária. As estratégias de persuasão baseadas no inconsciente utilizam o componente emocional por meio de imagens que “tendem a rebaixar o nível de consciência, reduzindo as possibilidades de uma percepção reflexiva e crítica” (p. 146). Dessa maneira, para esses autores, quando uma manipulação digital é feita com a intenção de ocultar o uso da técnica do público, estaria “reduzindo as possibilidades de uma percepção reflexiva e crítica” (p. 146). Então, não estaria agindo de forma ética. Por outro lado, quando o autor explica seus motivos e justifica-os, “assumindo integralmente sua atitude” (Marcondes, 2007, p. 12), estaria realizando um ato ético. Logo, qualquer publicidade que assuma a manipulação digital, tornando pública suas verdadeiras intenções, estaria agindo corretamente. Essa lógica, ainda que extremamente simplista, é considerada por alguns grupos sociais.

Em julho de 2011, dois anúncios de cosméticos da L'Oréal (Lancôme e Maybelline), tiveram suas veiculações proibidas na Grã-Bretanha pela *Advertising Standards Authority* (ASA), órgão regulador da publicidade britânica, sob a acusação de que as peças caracterizavam propaganda enganosa. Os anúncios, com a atriz Julia Roberts e com a modelo Christy Turlington, apresentavam fotografias retocadas digitalmente. Ainda que

Figura 2. Anúncio da Lancôme com a atriz Julia Roberts (2011).



Fonte: <http://estilo.uol.com.br:80/ultimas-noticias/bbc/2011/07/27/anuncios-com-fotos-retocadas-de-julia-roberts-sao-proibidos-na-gra-bretanha.htm>.

o anunciante e a agência tenham alegado que, apesar do retoque digital, as fotos refletiam os resultados dos produtos, a ASA entendeu que houve a intenção de ocultar o uso dos recursos digitais para induzir o público à compreensão de que a qualidade da aparência da pele das modelos era resultado unicamente do uso do produto.

No Brasil, em 16 de maio de 2012, o deputado federal Silas Câmara, relator do Projeto de Lei (PL) de número 6853/2010 votou, na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados (CCTCI), pela aprovação do projeto apresentado pelo deputado Wladimir Costa em 24 de fevereiro de 2010. O projeto trata sobre a obrigatoriedade de inserção, em peças publicitárias que possuam imagens “que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas”, a seguinte mensagem: “Atenção – imagem retocada para alterar a aparência física da pessoa retratada” (Projeto de Lei 6.853/2010, p. 1). Uma emenda, apresentada pelo deputado Paulo Piauí, modifica a redação do primeiro

artigo do projeto, limitando a lei unicamente às fotografias publicitárias que visam divulgar “resultados corporais ou faciais de tratamentos ou terapias”. Isso se justifica, segundo ele, pelo fato de existir nesse tipo de comunicação “um efetivo potencial de ludibriar o consumidor quanto a possíveis resultados de terapias e tratamentos” (Emenda ao projeto de lei 6.853/2010, p. 1). O relator Silas Câmara também concordou com os argumentos apresentados pelo deputado Piauí e votou pela aprovação da emenda.

Segundo o autor do projeto, a publicidade cria “uma falsa ideia de perfeição que pode ser adquirida por meio do consumo”. Para Costa (2010), em todo o processo de criação publicitária “há uma enganação latente” que se faz “na maior parte das vezes, por meio da imagem e da sua manipulação” (p. 2). E é justamente “com a exploração de fotografias do corpo humano e com a utilização de modelos aclamados por sua beleza que se concretiza essa sedutora publicidade” (p. 3). No texto, o deputado defende a ideia de que essas representações exercem significativa influência na formação do padrão de beleza feminino, o que acarreta “um grave problema de saúde pública” (p. xx):

O resultado dessa saturação de imagens publicitárias é a fixação de um padrão de beleza irreal, no qual a magreza absoluta é intensamente valorizada. E a busca por esse padrão de beleza é, inegavelmente, um dos mais importantes fatores no desenvolvimento de transtornos alimentares, notadamente a anorexia e a bulimia. (p. 4)

Ao tratar dos recursos e técnicas utilizados na manipulação da representação fotográfica (como iluminação e enquadramento), Costa chama a atenção para os recursos das novas tecnologias digitais, em especial para o programa de tratamento de imagens *Photoshop*, que permite tirar manchas, rugas, sinais, alterar cor e, até mesmo, alterar a estrutura corpórea da pessoa representada. Essa referência ao programa da *Adobe* acabou gerando ao PL 6853/2010, na imprensa brasileira, o apelido de “Lei do *Photoshop*”. A dúvida que surge com a chamada “Lei do *Photoshop*” é: até que ponto o simples fato de escrever uma legenda informando ao público sobre a realização de uma alteração em uma fotografia caracterizaria um ato ético? Para Marcos Diegues, assessor jurídico do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), a inscrição do texto “foto meramente ilustrativa” em uma embalagem de alimento não deveria tirar da empresa a responsabilidade sobre o uso de representações manipuladas que visam apresentar o produto com melhor aspecto visual. Para ele, “as mensagens passadas por essas fotos não

correspondem à realidade, o que pode vir a configurar propaganda enganosa, de acordo com o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor”¹.

Como era de se esperar no Brasil, a iniciativa de Costa gerou uma série de críticas da classe publicitária. O site do Clube de Criação de São Paulo (CCSP) publicou uma nota no dia 31 de março de 2010 informando sobre o PL 6853/2010 e em pouco tempo recebeu diversas mensagens de protesto ao projeto². Em 18 de abril do mesmo ano, o presidente do CONAR, Gilberto Leifert, se manifestou lembrando que a entidade já prevê sanções para a veiculação de propaganda enganosa ou abusiva³.

Segundo Gino Giacomini Filho (2008), a legitimidade do CONAR é questionada por muitos grupos sociais no Brasil, já que representaria o ponto de vista dos publicitários e não da sociedade. Botelho (2010) também destaca que entre vários juristas há a compreensão quanto “à incapacidade do Conar de representar o interesse público, na medida em que tal representação signifique ir contra os próprios interesses corporativos do órgão” (p. 128). Contudo, para Bucci (2012), a entidade “é um bom exemplo para mostrar como nem todas as coisas precisam ser resolvidas por lei (...). O CONAR atua onde o Estado ainda não entrou – e não precisa entrar” (p. 40). Polêmicas à parte, como bem lembra Giacomini Filho (2008), “o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é o instrumento básico que disciplina a conduta ética do setor” (p. 103).

O CONAR, que tem como principal objetivo regulamentar as normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, foi instaurado na década de 1970 para evitar excessos e difusão de informações que possam prejudicar o consumidor e comprometer a credibilidade do mercado. Em seu primeiro artigo, o código de autorregulamentação já explicita o compromisso da área com a verdade e honestidade. Para o órgão, “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade” (Artigo 23º). Nesse sentido, a publicidade “deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido” (Artigo 27º) e “não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que (...) leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado” (Artigo 27º, § 2º).

Muitos países europeus, como mostra Giacomini Filho (2008), também estabelecem limites à comunicação publicitária de produtos que apresentam benefícios que não correspondem à realidade. Essa

preocupação se deve, em grande parte, à imagem da publicidade que está associada diretamente a uma série de estratégias que visam, antes de tudo, alcançar os resultados de venda. Para atingir seus objetivos, muitas vezes a comunicação exagera ao mostrar as qualidades de um determinado produto ou apenas mostra parte de suas características, minimizando os aspectos negativos. Para Giacomini Filho (2008), “considera-se propaganda enganosa um anúncio que contenha incorreção, gere dano ou induza ao erro” (p. 107). Nesse sentido, uma fotografia manipulada que gere uma determinada expectativa que não se concretize após a experiência pessoal de uso do produto ou serviço, gerando, assim, qualquer tipo de frustração ao consumidor, já pode ser considerada como um tipo de propaganda enganosa.

O fato é que a propaganda enganosa é sintomaticamente relacionada com a defesa do consumidor, isto porque a publicidade é um ponto informativo e decisor importante para a aquisição de produtos; o consumidor age diante da publicidade de acordo com o somatório de experiências que tenha obtido de anúncios. (Giacomini Filho, 2008, p. 111)

Segundo Giacomini Filho (2008), sempre que se trata da propaganda enganosa os discursos recaem sobre as associações da comunicação com a verdade ou com a mentira. No entanto, considerando a interface entre publicidade e artes, não podemos pensar nas fotografias publicitárias apenas sob o ponto de vista do “verdadeiro” ou “falso”, já que essas representações não são compostas apenas por referências tangíveis, mas também por símbolos. É justamente aí que aparecem os conceitos mais criativos. As ideias que encantam o consumidor, que servem também, como produto de entretenimento. E são justamente essas ideias, que não comunicam de maneira direta os benefícios do produto e seus diferenciais em relação à concorrência, que mais estimulam os profissionais de criação em uma agência. São essas ideias que geram prêmios, que os tornam conhecidos e respeitados no mercado.

É preciso também considerar que a comunicação publicitária não precisa ter “compromisso com a verdade factual objetiva, nem com o direito à informação do cidadão” (Bucci, 2012, p. 45). Não é esse o propósito do sistema. Dessa maneira, no que se refere especificamente ao uso de representações visuais, é preciso sempre considerar o direito à persuasão. “Negar o direito a persuadir seria arrebatar o direito de comunicar” (Feijó *apud* Giacomini Filho, 2008, p. 94).

ÉTICA E MANIPULAÇÃO DIGITAL NO JORNALISMO

Em setembro de 2010, O jornal oficial do governo egípcio, *Al Ahram*, publicou, em uma matéria sobre o encontro de paz entre israelenses e palestinos promovido pelo governo norte americano na Casa Branca, uma foto em que o então ditador egípcio Hosni Mubarak aparece à frente do presidente Barack Obama. No entanto, a foto original, tirada na Casa Branca, mostra o presidente dos Estados Unidos à frente de cinco chefes de estado, entre eles Mubarak. A alteração na imagem gerou protesto da Casa Branca e críticas até mesmo no Egito. A imprensa local independente considerou a iniciativa do jornal oficial uma forma de enganar a população. O jornal se defendeu dizendo que a foto foi alterada apenas para mostrar simbolicamente o papel do Egito nas negociações.

Para Bucci (2012), diferentemente da publicidade, o compromisso do jornalista é com a comunicação da verdade, sem o uso de estratégias persuasivas de sedução ou que atendam a interesses de terceiros: “Em poucas palavras, o papel da ética, na história da imprensa, é proteger a credibilidade” (p. 46). Durante muitos anos, a credibilidade da informação esteve ligada diretamente a ideia de objetividade e imparcialidade. “Segundo diversos manualistas, a mistura da descrição do fato com o juízo de valor é considerada inaceitável e condenável” (Barros Filho, 2008, p. 18). Clóvis Barros Filho revela que, no Brasil, os manuais de introdução ao jornalismo, os estudos de deontologia e os códigos de ética, sempre defenderam a objetividade como um imperativo. Partindo do princípio que a objetividade era adotada pela grande maioria dos profissionais, as escolas de comunicação brasileiras ensinavam os novos jornalistas a adotarem esse princípio como prática diária, rejeitando os “deslizes de subjetividade” (p. 18). Para alguns defensores da objetividade informativa, embora ela não possa ser atingida em sua plenitude, já que se trata de um conceito abstrato, “deve significar uma tendência, uma orientação, uma direção a ser buscada em permanência pela informação jornalística” (Barros Filho, 2008, p. 20-21). A objetividade é comumente associada também, segundo Barros Filho, a honestidade: “é honesto quem põe todos os meios para informar-se bem; quem procura ouvir todos os lados; quem não oculta nada do que percebeu; quem não tergiversa ao que se opõe às suas opiniões” (p. 31).

Os críticos à objetividade, por sua vez, relativizaram a eficácia de um suposto “jornalismo informativo” (Barros Filho, 2008, p. 33). Nos Estados Unidos, as revistas semanais trocaram a crença na objetividade pela ideia

Figura 3. Acima, foto publicada no *Al Ahram*. Abaixo, foto original.



Fonte: <http://www.guardian.co.uk/world/2010/sep/16/mubarak-doctored-red-carpet-picture>.

de um “jornalismo interpretativo” (p. 33). Para os editores dessas revistas, a simples repetição objetiva das palavras ditas por uma fonte não permitem ao leitor compreender toda a complexidade dos fatos, logo, é necessário hierarquizar os elementos mais importantes da comunicação. “Luce e Hadden, fundadores do *Time*, propunham oferecer ao leitor não só o fato, mas ‘os fatos sobre os fatos’” (, p. 18).

Contudo, independente da crença no “jornalismo informativo” ou no “jornalismo interpretativo”, a princípio, a prática jornalística está intimamente ligada à problemática da “veracidade”. Para Wilson Gomes (2009), “não há notícia sobre a qual não se imponha legitimamente uma obrigação de veracidade” (p. 11). Só é notícia, para o autor, um texto que comporte a pretensão de ser verdadeiro. A verdade e a mentira, nesse sentido, somente podem ser aplicadas aos textos que pretendem dizer algo sobre a realidade. Esse compromisso do jornalismo com a veracidade é assumido perante o público e a sociedade. Como bem lembra Gomes (2009), não é raro lermos ou ouvirmos slogans como: “Jornalismo-verdade’, ‘a verdade doa a quem doer’, ‘a verdade dos fatos em sua casa’” (p. 34).

O compromisso de trazer a verdade ao leitor implica em garantir que as notícias não serão distorcidas por má-fé, interesses particulares, falta de informação, inexperiência etc. A verdade, dessa maneira, seria o desvelamento da realidade (Gomes, 2009). Contudo, Gomes adverte que a idéia ingênua de desvelamento pressupõe que os acontecimentos sejam estruturas estáveis, permanentes. O que não corresponde à realidade, já que parte do princípio de que um único olhar sobre um fato seria capaz de contemplá-lo em toda a sua plenitude. Uma informação sobre um fato não é um simples resultado do conhecimento adquirido por meio da percepção. Ao contrário disso, a informação comporta além dos acontecimentos, as experiências, valores, crenças, imaginário e repertório do repórter, somados às normas de linguagem e do gênero que determinam uma maneira de contar a história. Assim, não há como desvelar a realidade se, sob o véu, há uma série de pontos de vista sobre o mesmo fato.

Contudo, o discurso da impossibilidade de retratar a realidade não pode afastar de maneira alguma o jornalismo do compromisso com seus princípios básicos. As empresas de comunicação, além de se orientarem por seus próprios manuais de ética, estão também submetidas

ao Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros da FENAJ (2007). No Art. 4º do Código, a entidade já demonstra a preocupação com a questão da veracidade: “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos”. No que se refere especificamente ao uso de fotografias e recursos digitais de manipulação, o § V do Art. 12, recomenda: “O jornalista deve: rejeitar alterações nas imagens captadas que deturpem a realidade, sempre informando ao público o eventual uso de recursos de fotomontagem, edição de imagem, reconstituição de áudio ou quaisquer outras manipulações”. Ou seja, tanto no texto verbal como nas imagens, a “lei da verdade” deve prevalecer.

Em função de sua eterna relação com o fato, a fotografia é o elemento que expressa de maneira mais nítida o conceito de objetividade (Barros Filho, 2008), por isso, é um dos principais recursos de informação no jornalismo. Mais do que apresentar o real, no senso comum, “a imagem permite (...) conhecer um real inacessível” (p. 72). E talvez esse seja um dos maiores problemas. Como nosso contato com a maior parte do mundo se dá apenas por meio de representações veiculadas pelas mídias, elas se apresentam para nós como parte de uma realidade distante. Essas representações, muitas vezes, serão o único tipo de contato que teremos com essas realidades.

Tomar como real a representação fotográfica é aceitar apenas seu aspecto icônico – a aparência exterior do objeto – e seu aspecto indicial – sua natureza como registro de um instante – sem considerar seu potencial simbólico, que muitas vezes é o principal elemento da comunicação. Como a discussão sobre a ética jornalística se fundamenta na veracidade da notícia, é natural que a analogia formal e a comprovação de ocorrência do fato contribuam para gerar esse “efeito de real”. Contudo, aceitar uma fotografia como representação fiel do real é ignorar que um simples recorte ou enquadramento possa também gerar uma série de novos sentidos que não correspondem ao objeto fotografado. Todo enquadramento, todo ângulo, todo recorte é também um tipo de discurso, e, como qualquer discurso, nunca será imparcial. O problema maior é que as “realidades” geradas por esses discursos, mesmo em fotografias não-manipuladas digitalmente, podem ser adotadas em substituição aos fatos. A fotografia, nesse caso, apresenta-se como uma prova que legitima um ideário. “As imagens técnicas tornam as imagens mentais reais. As fantasias da imaginação individual e do imaginário coletivo adquirem contornos nítidos e formas concretas através do chamado testemunho fotográfico” (Kossov, 2002, p. 140).

No caso da manipulação digital, ainda que a problemática permaneça no caráter icônico do signo fotográfico, a princípio, o aspecto indicial tomaria novos contornos,

já que a representação não é mais um traço material do objeto originado por um processo físico-químico. Contudo, para Tom Gunning (2012), o aspecto indicial da fotografia não pode ser confundido com sua iconicidade: “um índice não necessita assemelhar-se à coisa que representa (e frequentemente não o faz)” (p. 5), haja vista a maioria das informações indiciais que não são registradas como imagens fotográficas, como, por exemplo, os registros de batimentos cardíacos ou de temperatura realizados por instrumentos médicos. Para Gunning (2012), considerar a habilidade dos recursos digitais em alterar a aparência do objeto originalmente fotografado não reduz seu potencial indicial, apenas o atenua. Para o autor, a manipulação da imagem depende, quase sempre, “da manutenção de certos aspectos da acuidade visual e da reconhecibilidade da imagem original” (p. 7).

Em 2007, o seminário *Ética na Imprensa – Realidades e Desafios*⁴, realizado no Brasil pelo *Centro de Jornalistas Estrangeiros dos Estados Unidos*, finalizou os trabalhos com alguns questionamentos, entre eles: Alguma razão justifica a alteração de uma fotografia? Para responder à essa pergunta seria preciso antes verificar quais tipos de alterações podem ser feitas e quais as implicações de cada um desses tipos. Oliveira e Vicentini (2009) mostram que isso não está claro nem mesmo para os profissionais envolvidos no processo. Em uma entrevista feita para uma revista brasileira de fotografia, encontramos os seguintes posicionamentos dos então editores dos jornais *O Estado de São Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *Jornal do Brasil* (todos publicados no Brasil): “Nada justifica alterar os elementos que compõem uma imagem jornalística”; “Nem mesmo retoques para melhorar a qualidade das fotos... são permitidos”; “É um absurdo retirar ou inserir elementos em uma foto jornalística”. Contudo, eles não vêem problema em arrumar o ambiente, utilizar recursos de iluminação para valorizar a cena ou, até mesmo, pedir para que os entrevistados posem. Para Oliveira e Vicentini (2009):

A contradição é óbvia: pode-se ajeitar, fazer, jogar e pedir, mas não se pode armar, alterar e criar. Compartilha-se uma visão de que a fotografia jornalística deve ser resultado da não-interferência do fotógrafo na cena, ao mesmo tempo em que ele é tolerado. Não se leva em consideração que a realidade captada pela câmera já foi mediada pela própria percepção do fotógrafo, antes de ele disparar o obturador. (p. 117)

A impressão que se tem, nesses depoimentos, é que há a compreensão que interferências no processo de pré-produção e produção são aceitos. O problema está no processo de pós-produção, em particular, na pós-produção digital. De maneira geral, cabe aos editores e não aos fotógrafos a responsabilidade sobre as fotografias publicadas. Con-

tudo, sabemos que os editores estão submetidos à lógica do mercado que, de certa maneira, se define em função das expectativas de um público. Desse modo, uma ética da comunicação deveria considerar todos os fatores relacionados aos modos de produção, difusão e apropriação das mensagens, além das relações intersubjetivas estabelecidas entre os atores responsáveis por essas instâncias e seus interesses próprios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As inovações tecnológicas no campo da comunicação frequentemente motivam mudanças sociais. No caso do objeto de estudo, verifica-se que o aperfeiçoamento dos dispositivos tecnológicos e sua aplicação no jornalismo e publicidade solicitam constantes debates, entre diferentes grupos sociais, sobre suas implicações éticas. Muitos desses debates geram novas normas, alteram condutas, estimulam novas experiências. O crescimento do uso de recursos digitais para manipulação de fotografias solicita a revisão das normas estabelecidas e das práticas profissionais.

Mesmo conscientes do potencial simbólico de qualquer tipo de fotografia, acreditamos que o espectador comum não está em permanente estado de prontidão para duvidar das fotografias publicadas em jornais ou anúncios, assim como não está devidamente preparado para identificar os traços deixados pelas alterações digitais. Nesse sentido, considerando que muitas vezes, seu contato com os objetos representados pelas fotos só se dá por meio das mídias, a responsabilidade dos profissionais envolvidos nos processos de produção e veiculação dessas imagens, assim como das empresas de comunicação e organizações institucionais que regem a prática jornalística e publicitária, deveria ser a de cuidar da manutenção na credibilidade da informação.

Partindo do princípio de que um dos principais objetivos do jornalismo é trazer à sociedade fatos da forma mais verídica possível, não há como negar que a prática jornalística está intimamente ligada à problemática da “credibilidade”. A notícia, nesse sentido, deve ser crível,

seja ela do campo da política, arte, esporte ou ciência. A credibilidade nos fatos, por sua vez, depende da maneira como signos de diferentes naturezas (verbais, visuais e sonoros) materializam-se em textos, títulos, gráficos, ilustrações, fotografias etc. Não basta que as representações sejam fiéis aos fatos, é preciso que elas também pareçam fiéis. Nesse contexto, para que a fotografia apresente-se como um dos elementos que colabora para evidenciar a autenticidade dos acontecimentos, é necessário que os atores envolvidos nos processos institucionais de produção e circulação de imagens cuidem para que as interferências, que naturalmente ocorrem no processo de produção e pós-produção, não aumentem a distância entre a representação e os fatos que essa representa.

No caso da Publicidade, como determina o código de ética da área, os anúncios não devem explorar a falta de experiência ou de conhecimento do consumidor, assim como não devem se beneficiar de sua credulidade. Ainda que muitas vezes a comunicação exagere ao mostrar as qualidades do produto, ou minimize os seus aspectos negativos, a apresentação do benefício oferecido pelo produto deve ser sempre verdadeira. Ainda que a comunicação publicitária não precise manter o vínculo com o “real” a todo tempo; ainda que se considere que tal comunicação é composta também por símbolos e não só por referências tangíveis.

Por outro lado, ainda que possa parecer contraditório, por mais que se solicite atenção especial para a manutenção da credibilidade da informação, e ainda que sejam consideradas as diferentes naturezas e propósitos dos dois sistemas, é preciso lembrar que a arte, historicamente, está no germe da fotografia. Seja ela utilizada para fins comerciais ou sociais, objetive ela representar o mundo da forma mais verdadeira possível, haverá sempre no aparelho e no homem que o opera um desejo natural de mostrar algo que vá além da superfície. Talvez o problema esteja justamente em querer moldar a linguagem fotográfica aos interesses comerciais e sociais. Ou, visto por outro ângulo, talvez o problema seja imaginar que determinados sistemas sociais possam se manifestar sem a interferência da arte. Que faz parte da natureza humana.

NOTAS

1. Portal do Consumidor. Notícias: Por Fora Bela Viola... (dez., 2009). Disponível em: <http://www.portaldoconsumidor.gov.br/noticia.asp?busca=sim&id=15059>.
2. Clube de Criação de São Paulo. Últimas: Lei do Photoshop: projeto quer aviso em mensagem manipulada (março, 2010). Disponível em: <http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=44828>.
3. GALVÃO, V. Q. (abril, 2010). Fotos e anúncios serão obrigados a informar o uso de retoques. In FOLHA.COM, Cotidiano. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u722570.shtml>.
4. INSTITUTO GUTENBERG. Imagens sem futuro – fotos digitais sugerem necessidade de um protocolo ético contra a manipulação (Jan./fev. de 2007, p. 05). Disponível em: <http://www.igutenberg.org/foto13.html>. Acesso em 21 de abril de 2013.

REFERENCIAS

- Aumont, J. (2006). *A Imagem*. Campinas: Papirus.
- Barros Filho, C. (2008). *Ética na Comunicação*. São Paulo: Summus.
- Botelho, J. S. (2010). O Conar e a regulação da publicidade brasileira. *Revista Libero*, 9(26), 125-134. Disponível em <http://bit.ly/18CybDm>
- Bucci, E., & Augusto Jr, S. N. (2012). A liberdade de imprensa e a liberdade na publicidade. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 9(24), 33-48. Disponível em <http://bit.ly/17UEZxN>
- Burke, P. (2004). *Testemunha ocular – História e imagem*. Bauru: Edusc.
- Echaniz, A., & Pagola, J. (2007). *Ética do profissional da comunicação*. São Paulo: Paulinas.
- Eco, U. (2005). *A estrutura ausente: Introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva.
- Emenda ao projeto de lei 6.853/2010. Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática. Câmara dos Deputados. Brasília. Disponível em <http://bit.ly/IdMO5S>.
- Flusser, V. (2011). *Filosofia da caixa preta – Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Annablume.
- Foucault, M. (1998). *História da sexualidade 2: O uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal.
- Giacomini Filho, G. (2008). *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus Editorial.
- Gombrich, E. H. (1993). *La imagen y el ojo*. Madrid: Alianza Editora.
- Gombrich, E. H. (2007). *Arte e Ilusão: Um estudo da psicologia da representação pictórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Gomes, W. (2009). *Jornalismo, fatos e interesses: Ensaio de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular.
- Gunning, T. (2012). Qual a intenção de um índice? Ou, falsificando fotografias. *Revista Eco-Pós*, 13(1), 1-22.
- Habermas, J. (2007). *A ética da discussão e a questão da verdade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Johannesen, R. L. (2002). *Ethics in human communication*. Long Grove, IL: Waveland Press,
- Kossoy, B. (2002). *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Marcondes, D. (2007). *Textos básicos de ética – De Platão a Foucault*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Oliveira, E. M., & Vicentini, A. (2009). *Fotojornalismo - Uma viagem entre o analógico e o digital*. São Paulo: Cengage Learning.
- Projeto de Lei 6.853/2010 de 24 de fevereiro. Câmara dos Deputados. Brasília. Em <http://bit.ly/17UEx2G>.
- Santaella, L. (2006). Por uma epistemologia das imagens tecnológicas: Seus modos de apresentar, indicar e representar a realidade. In D. C. Araujo (Org). *Imagem (ir)realidade – Comunicação e cibermídia* (pp. 173-201). Porto Alegre: Sulina.
- Santaella, L., & Nöth, W. (2005). *Imagem – Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Sontag, S. (2004). *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras.

SOBRE EL AUTOR:

João Batista Freitas Cardoso, Doutor e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com Pós-doutorado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade São Paulo (ECA-USP). Professor no Programa de Mestrado da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PPGCom-USCS). Professor na Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). Líder do Grupo de Pesquisa “O Signo Visual nas Mídias” (CNPq). Coordenador do GT “Discurso y Comunicación” da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Coordenador do GT “Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação” da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação do Brasil (COMPÓS). Autor dos livros “A Semiótica do Cenário Televisivo” (AnnaBlume/FAPESP) e “Cenário Televisivo: linguagens múltiplas fragmentadas” (Annablume/FAPESP).