

Nuno Miguel Claro da Rocha

O papel dos paparazzi no Fotojornalismo - um estudo sobre as consequências do caso da
morte da princesa Diana

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2009

Orientador: Prof. Dr. Jorge Pedro Sousa

Monografia apresentada à Universidade
Fernando Pessoa como parte dos requisitos
para a obtenção do grau de Licenciado em
Ciências da Comunicação, especialização
em Jornalismo

Nuno Miguel Claro da Rocha

Sumário

Actualmente, os meios de comunicação social e a imprensa em particular vivem num estado de descrédito no que respeita aos seus princípios fundadores. Este trabalho monográfico pretende fazer uma análise sobre as consequências da acção dos paparazzi no fotojornalismo e na imprensa em geral.

Depois de uma abordagem geral relacionada com o conceito de Fotojornalismo, a sua evolução histórica e os seus normativos éticos e deontológicos, é feita uma abordagem ao conceito de paparazzi dentro das mesmas linhas. Por fim, é apresentado um estudo com base nas incidências do acidente que vitimou a princesa Diana, que englobou a sua vida enquanto ser mediático e passível de “interesse público”. Após a apresentação dos argumentos são estabelecidas as conclusões do trabalho.

É evidenciada a desfiguração dos *media*, através da actuação dos seus profissionais e dos princípios activos que regulam a determinação dos conteúdos mediáticos.

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha Mãe, ao meu Avô e à Ana. Sem a vossa força e o vosso apoio nunca teria sido possível chegar até aqui. Obrigado por tudo.

Agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que conheci e que me acompanharam durante este percurso. Graças a vocês foi tudo mais fácil.

Agradeço aos meus amigos, pela companhia e pela força que me deram.

Agradeço ao Professor Jorge Pedro Sousa, pela ajuda e pelos conhecimentos que me incutiu durante a sua orientação. Foram fundamentais para a realização deste trabalho.

Agradeço à Professora Ana Gabriela, pela sua simpatia, ajuda e disponibilidade.

Agradeço também a todos aqueles que de alguma forma terão contribuído para a realização deste trabalho.

Índice de Assuntos

Sumário	V
Dedicatória	VI
Agradecimentos	VII
Índice de Assuntos	VIII
Índice de Figuras	IX
Introdução	1
Capítulo I – O Fotojornalismo e fotojornalistas	3
1.1 Conceito	4
1.2 Contextualização histórica	6
1.3 Ética e Deontologia no Fotojornalismo	12
Capítulo II – O fenómeno dos paparazzi	17
2.1 Conceito	18
2.2. Contextualização histórica	21
2.3. Ética e Deontologia em questão, no comportamento e acção dos paparazzi	24
Capítulo III – Estudo de caso	30
3.1 O caso Diana e a acção dos paparazzi	31
3.2. Fotografias	34
3.3. Os ensinamentos éticos e deontológicos do caso Diana	40
Conclusão	50
Bibliografia	52

Índice de Figuras

Figura 1: Os primeiros passos rumo à mediatização	34
Figura 2: A beleza ao pormenor	34
Figura 3: A ilustração do conto de fadas	35
Figura 4: A indiscrição no acto fotográfico	36
Figura 5: Momentos captados furtivamente	36
Figura 6: Envolvida em causas humanitárias	37
Figura 7: Traços do carácter humanista	37
Figura 8: Foto publicada pela revista <i>Chi</i>	39
Figura 9: Outros ângulos do veículo acidentado	39
Figura 10: A última foto divulgada. (momentos antes do acidente)	39

Introdução

Os princípios do Fotojornalismo contextualizaram a imagem como um meio poderoso capaz de transmitir informação, conhecimento, formação, esclarecimentos ou marcar pontos de vista.

A sua evolução consolidou a ideia de categorização da imprensa por diferentes géneros.

As consequências do sensacionalismo adoptado nas imagens captadas pelos profissionais ao serviço da comunicação social foram a linha orientadora deste trabalho.

O reforço da competitividade na imprensa e a sua tendência mercantilista, em associação directa com a concentração da propriedade dos *media* numa esfera reduzida, despoletou uma nova configuração em torno do conceito de “interesse público”. Porém, os códigos de ética e deontologia, e as próprias regulamentações constitucionalmente reconhecidas figuram sobre os órgãos de comunicação social como um único sistema.

A decisão do conteúdo mediático, enquanto produto difundido pela imprensa, bem como as metodologias adoptadas para a obtenção desses recursos, constituíram a principal fonte de interesse para a realização deste trabalho.

Nesse sentido, o objectivo passou por demonstrar o estado de marginalidade da imprensa, enquanto cliente habitual das imagens captadas pelos denominados paparazzi. A exposição do caso da morte da princesa Diana, à luz dos normativos existentes, permitiria legitimar as consequências desta moda ilustrada no universo do fotojornalismo e da imprensa.

Foi elaborada uma revisão bibliográfica, através da recolha de informações acerca do tema disponíveis em manuais, artigos noticiosos, dissertações de mestrado e reflexões impressas e online.

A partir da análise dos dados recolhidos, constatou-se a determinação de um modelo de conteúdos.

Neste âmbito e para criar a melhor plataforma para a compreensão do trabalho, foi elaborada uma abordagem geral relacionada com o conceito de fotojornalismo e de paparazzi.

O primeiro capítulo remete para o Fotojornalismo - contextualização histórica, conceito e ética e deontologia no (foto) jornalismo.

No segundo capítulo é feita a abordagem ao fenómeno dos paparazzi segundo os mesmos parâmetros estruturais do capítulo anterior.

Por fim, o estudo de caso contempla uma descrição sobre a acção dos paparazzi em relação à princesa Diana, a apresentação de fotografias que demonstram a evolução nos seus comportamentos e os ensinamentos éticos e deontológicos dentro desse contexto.

Capitulo I – O Fotojornalismo e fotojornalistas

1.1) Conceito

A fotografia jornalística é uma categoria de imagem que surgiu com a primeira finalidade de ilustrar conteúdos noticiosos na imprensa.

O facto de se ter estabelecido nesse ambiente conciso leva-nos a intuir que o fotojornalismo seria constituído a partir de uma estética diferenciada daquela que determina as outras categorias de imagens técnicas. Nessa perspectiva, o próprio conceito de fotojornalismo apontaria para um campo estético com características peculiares (Farache, 2008).

Aberto o espectro da complexidade, Sousa (1998) refere que a noção de fotojornalismo é cada vez mais difícil de precisar, devido à multiplicidade de fotógrafos que se reclamam do sector, mas que nem sempre apresentam sincronia quanto aos padrões temáticos e técnicos. A questão da perspectiva coloca-se com os enunciados publicitários que se entranham na profissão através do “vagabundear” dos fotógrafos pelos vários suportes de difusão.

A especialização do conceito agrega consigo todo o ambiente envolvente, fruto de todas as mutações sócio-culturais, económicas e tecnológicas verificadas até ao momento actual. As complicações colocadas à determinação do conceito fazem com que Sousa (1998) enuncie duas formas distintas para a sua definição. É preciso fazê-la em sentido lato e em sentido restrito, sendo que, em ambos os casos, para uma abordagem capaz é necessária uma compreensão prévia de combinação de palavras e imagens: as primeiras devem contextualizar e complementar as segundas.

a) Fotojornalismo (*lato sensu*) — No sentido lato, entendemos por fotojornalismo a actividade de realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou “ilustrativas” para a imprensa ou outros projectos editoriais ligados à produção de informação de actualidade. Neste sentido, a actividade caracteriza-se mais pela finalidade, pela intenção, e não tanto pelo produto; este pode estender-se das *spot news* (fotografias únicas que condensam uma representação de um acontecimento e um seu significado) às reportagens mais elaboradas e planeadas, do fotodocumentalismo às fotos “ilustrativas” e às *feature photos* (fotografias de situações peculiares encontradas pelos fotógrafos nas suas deambulações). Assim, num sentido lato podemos usar a designação fotojornalismo para denominar também o fotodocumentalismo e algumas foto-ilustrativas que se publicam na imprensa.

b) Fotojornalismo (*stricto sensu*) — No sentido restrito, entendemos por fotojornalismo a actividade que pode visar informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista ("opinar") através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico. Este interesse pode variar de um para outro órgão de comunicação social e não tem necessariamente a ver com os critérios de noticiabilidade dominantes.

Tendo em conta o carácter polissémico da imagem, o despertar de consciências e a incrementação de um espírito crítico permanente do leitor vieram delimitar o campo de acção do fotojornalismo no sentido restrito do termo, segundo o autor.

Mesmo no conceito de ilustração mais "ingénuo", a competência profissional intrínseca à evolução da actividade veio despoletar novos métodos de abordagem no "momento decisivo" de captação da imagem.

O fotojornalista é um operador da fragmentaridade. É ele que escolhe "isto" e não "aquilo" no momento de registar na película aquela fracção de segundo de algo que aconteceu e merece ser evidenciado, daí ser considerado notícia. De acordo com Correia (1997), esta é a razão perceptiva que o legitima como jornalista.

Talvez por isso mesmo, Sousa (1998) remeta para o sentido restrito do termo uma linha contínua em termos de ambiguidade, até porque inclui fotografias de notícia, foto-reportagens e até fotografias documentais.

1.2) Contextualização histórica

Para determinar as raízes históricas da fotografia, como a “célula” do realismo adoptada pela imprensa, torna-se fundamental descortinar as razões que a inserem no ambiente positivista do qual emerge.

A primeira alavanca do fotojornalismo remete para a aparição da imprensa popular, por volta dos anos trinta do século XIX. O evocar da objectividade provocou uma ruptura no domínio da imprensa partidária estabelecida, ficando sobre a ameaça de “uma imprensa muito mais alinhada com os imperativos comerciais”. O *New York Sun*, que apareceu a 3 de Setembro de 1833, surge como o primeiro representante da imprensa popular, atraindo de imediato, outros jornais, como *Evening Transcript* e o *York Herald*, juntando-se-lhe uns anos mais tarde, o *New York Tribune* em 1841 e o *New York Times* em 1851 (Sousa, 1998).

Schudson (*cit. in* Sousa 2002, p. 21) afirma que aparece profundamente associada um período de afirmação liberal, expressa na crença do homem, na igualdade política e na igualdade de oportunidades a nível económico.

De acordo com Tengarrinha (*cit. in* Sousa 1998), um pouco por toda a Europa, essas manifestações foram-se disseminando, provocando uma autêntica revolução industrial da imprensa. Em Portugal, foi o Diário de Notícias, fundado em 1865 por Eduardo Coelho, que seguiu essa tendência, conforme foi anunciado no seu número programa de 29 de Dezembro de 1864, ao profetizar a eliminação do artigo de fundo, da discussão política e da polémica, em prol de um registo de verdade, prendando o leitor com a capacidade de os comentar.

Importa referir que, segundo o autor, grande parte do sucesso da imprensa popular está relacionada com o impulsionamento da publicidade, alicerçada na sua democratização e profissionalização crescentes.

Porém, James Curran e Jean Seaton (*cit. in* Sousa, 1998) formularam uma visão crítica sobre a influência da publicidade na independência dos jornais. A lenda do anunciante como parceiro da liberdade de imprensa é invocada por jornalistas, quer da direita, quer da esquerda, para justificarem o papel da publicidade na imprensa. Na verdade, os jornais ligados a um espaço público operário ou defensores de uma tendência radical ou reformista foram preteridos pelos

anunciantes e perseguidos por leis e tributos fiscais, nomeadamente o imposto de selo, que condicionavam, objectivamente, a orientação editorial destas publicações.

Numa era de intensa democratização, o *New York Herald* assumiu-se como o primeiro jornal a proclamar a necessidade de registar os factos com recurso a um estilo despido de verbosidade, sendo dos primeiros a perceber que a aquisição de novidades de interesse público era a primeira finalidade da imprensa (Schudson, *cit. in* Sousa 1998).

Para o autor, é dentro deste contexto que a fotografia é adoptada pela imprensa como o registo visual da verdade.

Apesar da resistência dos editores de jornais, evocando questões de enquadramento na cultura jornalística vigente, o aparecimento do primeiro tablóide fotográfico, o *Daily Mirror*, em 1904, é sugerido por Baynes (*cit. in* Sousa 2002, p. 13-14), como a força decisiva para as fotografias passarem a integrar o mesmo grau de importância atribuído à componente escrita. O autor alude às considerações mais profundas de Hicks, que instaura a doutrina do *scoop*, ou seja, a cobertura baseada numa única fotografia, exclusiva e em primeira mão. A origem do termo aponta para a promoção da competitividade da imprensa e o aumento das tiragens e da circulação, com a consequente influência crescente da publicidade e do lucro, trazendo a competição fotojornalística e a celeridade de processos.

Para a solidificação da “doutrina do *scoop*” também contribuiu a utilização do flash de magnésio, cuja utilização nauseabunda, fumarenta e morosa não só impedia que rapidamente se tirasse outra foto como também afastava rapidamente as pessoas do fotógrafo, conforme conta Sousa (2002, p. 14). Esta assunção do retrato único foi o estímulo para os fotojornalistas procurarem conjugar todos os elementos fotográficos numa só imagem. Numa época de grande valorização da nitidez da imagem em detrimento do seu valor noticioso, essa doutrina imperou até ao momento em que o papel da imprensa passou a ser visto de outro modo.

A evolução tecnológica surge intimamente ligada a esta reformulação, com a aparição de máquinas fotográficas como a *Leica*, mais pequenas e providas de objectivas luminosas. A condensação da imagem dá lugar à “fotografia cândida” (*candid photography*), como o primeiro passo para a sobreposição do valor noticioso à nitidez e à reprodutibilidade enquanto principal critério de selecção (Sousa, 2002, p. 15).

Esta tendência evolutiva emergiu como um rasgo na rotina do trabalho fotojornalístico, ao possibilitar a obtenção de imagens espontâneas e de fotografias de interiores sem iluminação artificial.

O estímulo à rapidez de movimentos, na busca pela captação do momento, levou ao nascimento do fotojornalismo moderno. Sousa (2002, p. 16) afirma que o epicentro da mudança pode situar-se na Alemanha. Após a Primeira Guerra, floresceram nesse país as artes, as letras e as ciências. Este ambiente repercutiu-se na imprensa.

Em pouco tempo, os germânicos tornaram-se no povo com mais revistas ilustradas ao seu dispor. O sucesso que envolvia essas revistas, com tiragens superiores a cinco milhões de exemplares (Lacayo e Russel *cit. in* Sousa 2002, p. 17), rapidamente estendeu a sua fórmula a países como a França, Reino Unido ou Estados Unidos. Em Portugal, na mesma linha, surgiram o *Século Ilustrado* e a revista *Vida Mundial*.

Aqui se fundem as categorias fundamentais do jornalismo de imprensa – informação, opinião e a interpretação – com outros condimentos próprios da subjectividade. São criadas novas ordens que indiciam a compreensão e explanação do facto noticiado, conforme relata Bodstein (*cit. in* Sousa 2002, p. 17).

São lançados os dados para a emancipação do “mosaico fotográfico”, como apelida o autor, para se tentar contar a história. “A complexidade em torno da metodologia fotojornalística aumenta com a consolidação da fotografia cândida, os foto-ensaios e as foto-reportagens”.

A evolução tecnológica associada à profissionalização e redefinição do conteúdo fotográfico, com a integração de reportagens da vida quotidiana, foram factores fundamentais para o desenvolvimento do fotojornalismo moderno. Uma vez mais, as motivações sócio-culturais fizeram-se acompanhar neste paradigma, como um despertar de consciências para a captação do momento. É nesta fase que é eleito o fotojornalismo do instante, um conceito mais tarde classificado por Henri-Cartier Bresson (*cit. in* Sousa 2002, p. 19) como “momento decisivo”.

Com a chegada de Hitler ao poder, em 1933, dá-se a debandada dos principais actores do fotojornalismo alemão para outras zonas do globo, nomeadamente, para os Estados Unidos. A composição jornalística ilustrada é transportada para os jornais diários americanos, enquanto na Europa o fio condutor do fotojornalismo, nas revistas ilustradas, envereda pela fotografia de autor e pelo foto-ensaio (Sousa, 2002, p. 17).

A popularidade da fotografia atinge um cume de relevância, de tal modo que, consegue a integração plena na imprensa diária norte-americana. O profissionalismo é definitivamente assumido. Uma situação que a cobertura dos acontecimentos bélicos como a Guerra Civil de Espanha e a Segunda Guerra Mundial viria a consolidar.

A primeira “revolução” no fotojornalismo surge, precisamente, após esses conflitos. Aparecem as agências fotográficas, a par dos serviços fotográficos das agências de notícias. Foi o incentivo perfeito à standardização do método fotojornalístico. Sousa (2002, p. 21) revela que:

Se por um lado, a fotografia jornalística e documental encontrou novas e mais profundas formas de expressão, devido aos debates em curso e ao aparecimento de novos autores, por outro lado a rotinização e convencionalização do trabalho fotojornalístico originou uma certa banalização do produto fotojornalístico e a produção “em série” de fotos de *fait-divers*.

A estas duas linhas de evolução contraditórias, junta-se uma terceira: a “foto-ilustração”, nomeadamente a foto institucional, a foto *glamour* e a foto *beautiful people*.

A segunda “revolução” ocorre com a industrialização da actividade que conduz à estabilização dos jornalistas, enquanto profissionais contratados, uma situação agudizada pelas grandes agências noticiosas. A estagnação do factor “novidade”, outrora o pilar base da imagem enquanto retrato da realidade, remete para uma maior convencionalização do fotojornalismo. Passam a coexistir padrões de conduta laboral no que respeita à obtenção de “foto-notícias” (Sousa, 2002, p. 24).

Neste contexto, o desvio das verbas publicitárias para a televisão enfatiza ainda mais a necessidade de despoletar novas soluções. É imposta a “democratização do olhar”, como argumento para a satisfação da necessidade do leitor. O autor argumenta que:

Tal facto terá provocado, gradualmente, o abandono da função sócio-integradora que os *media* historicamente possuíam, em privilégio da espectacularização e dramatização da imprensa. No fotojornalismo, esta mudança ficou conotada ao sensacionalismo e à industrialização da actividade.

Com o domínio planetário das câmaras, pelos anos oitenta do século XX, ergue-se, com maior acutilância, os problemas de direito à privacidade (Sousa, 2002, p. 27). Os limites fronteiriços do fotojornalismo tornam-se flexíveis e passíveis de múltiplas avaliações.

Em consonância com a propensão para a democratização da actividade, os fotojornalistas conquistaram o acesso aos tribunais, mas foram banidos de múltiplos lugares, nomeadamente, de alguns conflitos bélicos.

A ascensão ao poder do computador, como instrumento de trabalho, tende a concentrar a fotografia numa nova tendência. A instrumentalização da imagem passa a ser uma realidade (Sousa, 2002, p. 28). O autor afirma que:

É a partir dos anos oitenta, que os fotógrafos vão começar a usar generalizadamente o computador para reenquadrar as fotos, escurecê-las ou clareá-las, mudar-lhes a relação tonal e até retocá-las. A imagem totalmente ficcional tornou-se mais fácil e rápida de criar.

O carácter polissémico da imagem esvanece no que toca a processos de geração de sentido. Acorsi e Boni (*cit. in* Sousa 1998) defendem que esse processo, caracterizada nos *media* e na academia por geração de sentido, consiste em orientar a leitura que o público faz de determinada imagem. Esse “expediente” pode ser usado pelo repórter fotográfico para dirigir a interpretação dos leitores.

É a consagração do carácter ilustrativo das fotografias, como condição de legibilidade e apelo à leitura.

Sousa (2002, p. 29) encara esta nova vaga transformadora no domínio fotojornalístico como a terceira “revolução” no fotojornalismo. Nesta fase, torna-se evidente a cadência frenética com que as mudanças ocorrem.

As possibilidades de manipulação e geração computacional de imagens levantam problemas nunca antes colocados à actividade, no âmbito da sua relação com o real. A imagem passa a revestir-se em tons de sedução, como uma ilustração apelativa que conduz a um propósito previamente definido pelo “artista” (fotojornalista).

Esta linha de orientação isola positivamente o fotojornalismo de autor, que ganha adeptos e prestígio. Numa outra vertente, a fotografia jornalística passa a ser centrada no imediato e não no desenvolvimento global dos assuntos (Sousa, 2002, p. 30). O autor remete para uma “realidade ideológica com consequências no domínio espacial do fotojornalista”. Assiste-se a uma asfixia de movimentos dos (foto) jornalistas, centrada no agendamento da imagem por parte dos “noticiados”.

Os conflitos sócio-profissionais apoderaram-se da realidade do fotojornalista. Ora por falta de adaptação às cada vez mais profundas e constantes transformações da actividade, ora por necessidade de exercer o seu domínio sobre o tabuleiro. Essencialmente, o desvio da propriedade dos *media* para as mãos de grandes empresas, veio acarretar preocupações quanto aos níveis de influência política e comercial sem precedentes, ameaçando a diversidade e o pluralismo na sociedade.

Sobre estes novos desígnios, muitos fotojornalistas foram despedidos, consequência última que o autor atribui a questões de conflito nas ideologias de trabalho, e o artigo fotográfico passou a ser tanto ou mais valorizado do que a produção quotidiana.

São estes factores que levaram a que, na actualidade, persistam os debates sobre as ameaças à profissão, a ética e deontologia do fotojornalista e o controlo do fotojornalista sobre o seu trabalho.

1.3) Ética e Deontologia no Foto (jornalismo)

Tendo em conta a pluralidade de interesses na produção de conteúdos fotográficos enquanto categoria integrante do jornalismo impresso, tem sido recorrente a discussão em torno da ética e da responsabilidade social dos *media*.

Assente num novo modelo de propriedade, as “empresas de comunicação” convivem com um conflito permanente entre o pedagógico e o rentável. Conforme sugere Coelho (*cit. in* Faustino 2007, p. 11), no âmbito empresarial, as questões éticas podem ser abordadas sob quatro domínios: sociedade em geral, grupos de interesse da empresa, políticas internas desenvolvidas, cada pessoa individualmente.

No paradigma actual de concentração empresarial dos meios de informação, o debate em torno das boas práticas jornalísticas veio redefinir uma nova Guerra Civil na actividade. Como se pode implementar uma conduta que por si só já apresenta limites fronteiriços pouco tangíveis, se nos bastidores o patrono é estimulado por uma ética empresarial que tem vindo a ganhar importância na estrutura curricular dos curso e pós-graduações relacionadas com a gestão e a economia empresarial? Faustino (2007, p. 11) afirma que alguns “gurus” e pedagogos das boas práticas de gestão (ex., Peter Druker) têm vindo a reflectir sobre este aspecto e uma das principais conclusões é que, mesmo do ponto de visto estritamente empresarial, esse ensino pode estar a comprometer o desenvolvimento das empresas na medida em que estarão a fomentar uma aprendizagem muito táctica e pouco estratégica.

No sector dos *media* constata-se a existência de algumas empresas estarem a adoptar a vertente táctica, com a introdução de uma ideologia sensacionalista. É consensual a capacidade de atracção desses conteúdos, ainda que exista a possibilidade de se tornarem vulgares e perceptíveis do seu fraco “valor” para o público. Faustino (2007, p. 12) alerta para a hipótese da estratégia sensacionalista ser vulnerável, por uma lado, ao não requerer uma grande qualificação dos jornalistas e, por conseguinte, ser um alvo fácil de imitar, por outro, pela difícil tarefa de evitar conflitos tendo em conta a falta de argumentos capazes de gerar motivação. A falta de credibilidade que pode advir dessa táctica é entendida, em última instância, como o ataque final aos próprios profissionais.

Considerado como utópico o pensamento de que a qualidade da comunicação e informação é um processo isolado de toda a actividade envolvente, a palavra equilíbrio surge como a chave

do sucesso, ou da “sobrevivência”. Um grupo de comunicação deve fazer um esforço no sentido de procurar um equilíbrio entre três objectivos inerentes a qualquer organização: rentabilizar a actividade; motivar os empregados; satisfazer o público (Faustino, 2007, p. 12).

Para a conformação dos conteúdos fotojornalísticos é necessário atender à conjugação de um leque de agentes, como a acção pessoal dos fotógrafos e as condicionantes sociais, ideológicas e culturais que se fazem sentir em cada momento (Sousa *cit. in* Faustino 2007, p. 83). Nesse contexto, a fixação da visão empresarial dos *media* levou a que, na actualidade, diversos factores se assumam como condicionantes inerentes à prática fotojornalística.

Um dos pontos enumerado por Sousa (2002, p. 140), em relação às ameaças à profissão, remete, precisamente, para a questão dos direitos de autor e reserva de soberania da autoria, o que passa pelo direito à criatividade, à inovação e à originalidade, pelo direito à assinatura e pelo direito e imperativo ético-deontológico do controle dos autores sobre a edição de imagens fotojornalísticas.

Se colocarmos a “velha” hipótese de que “uma imagem vale mais que mil palavras”, esta circunstância leva a que se deva enfatizar a importância do debate ético e deontológico no campo do fotojornalismo. Entre as questões mais discutidas, Sousa (2000) sublinha as que se relacionam com a realização e difusão de imagens que colocam em causa o direito à privacidade.

Colson (Sousa *cit. in* Faustino 2007, p. 89) parte da argumentação de que certas imagens fotográficas injuriam certas pessoas, mas as mesmas imagens não injuriam outras pessoas, para a determinação do conteúdo fotográfico. Uma vez mais, se invoca a responsabilidade profissional e social dos *media*. Para isso, parece fundamental uma profunda reflexão dos (foto) jornalistas sobre o próprio conceito de “interesse público”. Nem do ponto de vista jurídico nem do ponto de vista deontológico a questão do que é o “interesse público” e de quais sejam os seus limites é pacífica.

A natureza instrumental do direito-dever de informar está bem patente no artº 1 da Lei da Imprensa, que salienta o «*direito de se informar e de ser informado sem constrangimentos, nem discriminações*». Esse direito implica a consagração de um “interesse público” de relevância constitucionalmente reconhecida (Pina *cit. in* Faustino 2007, p. 51).

Porém, o autor deixa implícita a necessidade de uma análise mais profunda, ao questionar se os direitos à reserva da vida privada, o direito à reputação e ao bom nome, ou outros direitos

individuais, serão, ou não, em termos abstractos, prioritários em relação ao direito de informar. A denúncia de Gauthier (*cit. in* Faustino 2007, p. 54), que questiona o direito dos *media* a qualquer tipo de intromissão da vida privada, remete para uma lógica de informação utilitarista. Essa espécie de média aritmética, segundo a qual uma conduta deverá ser avaliada de acordo com a quantidade de satisfação que pode dar aos indivíduos por ela afectados.

Torna-se, portanto, indispensável trabalhar numa outra componente da profissão. No seguimento da emissão de conflitos nos órgãos de informação, com a imposição de novos ideais capitalistas, os níveis de credibilidade dos (foto) jornalistas tem vindo a decair. Para repor a credibilidade, Faustino (2007, p. 12) considera que são necessários mecanismos de análise das práticas profissionais jornalísticas, podendo a deontologia ser um instrumento de grande utilidade de forma a serem atingidos níveis de credibilidade mais elevados.

No Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses há, principalmente, cinco disposições que se podem aplicar directamente ao fotojornalismo (Sousa *cit. in* Faustino 2007, p. 92):

- «O jornalista deve combater (...) o sensacionalismo» (art. ° 2);
- «O jornalista deve usar meios legais para obter (...) imagens (...). A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestado interesse público». (art.° 4)
- «O jornalista não deve identificar, directa ou indirectamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor» (art.° 7)
- «O jornalista deve recusar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade ou sexo». (art.° 8)
- «O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos (...). O jornalista obriga-se, antes de recolher (...) imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas» (art.° 9)

O que torna problemática a questão da ética nos *media* é a inexistência de um código profissional e universal de práticas éticas, como já são comuns em campos como a medicina

ou a advocacia. Se estendermos estas questões aos gestores dos grandes grupos de comunicação social, então a controvérsia agudiza-se.

Os maiores grupos de comunicação – *Disney, News Corporation, Viacom e Time Warner* – referem que “fornecer entretenimento e informação” faz parte da sua missão (Albarran *cit. in* Faustino 2007, p. 27). Contudo, o autor reforça que estas acções podem ou não reflectir directamente o papel da ética.

Em Novembro de 1997, a *Newsweek* publicou na capa uma fotografia da senhora de Iowa que teve sete gémeos. Os dentes da senhora estavam estragados, mas na imagem reluziam de brancura. No mês seguinte, na Suíça, um jornal decidiu avermelhar a água que descia do templo de Hatshepust, em Luxor, no Egipto, dizendo que se tratava do sangue dos turistas assassinados pelos fundamentalistas islâmicos (Sousa, 1998).

Assim se pode denunciar a mais recente discussão sobre a ética e deontologia no (foto) jornalismo de imprensa.

Sousa (1998) confirma que o retoque, a alteração, a supressão e a inclusão de elementos nas imagens fotojornalísticas foram procedimentos comuns ao longo da história, porém, alerta para as facilidades na rapidez e perfeccionismos visuais que a manipulação digital de fotografias trouxe consigo.

Embora considere que a fotografia é sempre uma forma de manipulação visual da realidade, ao recordar a focagem ou o controle da profundidade de campo, da velocidade e da exposição, o autor afirma que as tecnologias digitais exponenciaram esse fenómeno, pois transformam as imagens em impulsos electrónicos processáveis em computador.

A assumpção desta realidade levantou uma nova problemática quanto à veracidade das imagens fotográficas. As questões éticas e deontológicas relacionadas conhecem um novo movimento quanto à objectividade estritamente visual.

Apesar do convencimento de que o ser humano está provido de defesas em relação à manipulação imagética, existem questões que acentuam as preocupações em relação a esta matéria. Por exemplo, Kelly e Nace (*cit. in* Sousa, 2002) descobriram que a credibilidade de uma foto semelhante às que se vêem todos os dias na imprensa não se alterava significativamente quando as pessoas viam antecipadamente um vídeo sobre manipulação digital de imagens.

No Universo fotojornalístico, o autor considera que [as possibilidades de manipulação e geração computacional de imagens vieram levantar problemas nunca antes colocados à actividade, no âmbito da sua relação com o real].

Capítulo II – O fenómeno dos paparazzi

2.1) Conceito

Pararazzo (no plural paparazzi) é uma palavra proveniente da língua italiana utilizada para designar os repórteres que fotografam pessoas famosas sem o seu consentimento, tornando públicas as acções mais ou menos íntimas do seu quotidiano (Correia, 1997).

O fenómeno dos paparazzi surge associado ao momento histórico em que as mutações no fotojornalismo se dilataram.

A complexidade na definição de fotojornalismo abriu espaço a um movimento de procura de conteúdos desviantes, tendo em conta os princípios activos da profissão.

Segundo Sousa (1998), a multiplicidade de padrões temáticos e técnicos trouxe consigo a entrada em cena do “jornalismo tablóide”, dedicado a crimes, escândalos e fofocas.

Considerando que a especialização do próprio fotojornalismo agrega consigo todo o ambiente envolvente, fruto das mutações sócio-culturais, económicas e tecnológicas verificadas até ao momento (Sousa, 1998), o conceito de paparazzi assenta numa relação de aliança entre três vectores – sócio-cultural, económico e novas tecnologias.

À medida que o fotodocumentalismo e o fotojornalismo de autor adquiriram um prestígio de excelência, percebe-se que o aglomerado rotineiro e sensacionalista tomou as rédeas de uma sociedade cada vez mais global (Sousa, 2002, p. 30).

O debate é pertinente, quanto às origens que definiram um público activo e consumidor. Face à ambiguidade dos motivos que levaram a essa clivagem sócio-cultural, importa salientar o princípio de adultério a que se submeteram os *media*.

Tendo por base os padrões do estudo feito em 1947, pela prestigiada Comissão *Hutchins*, financiada pelo fundador do império *Time-Life*, Henry Buce, e encabeçada pelo respeitado educador Robert Maynard Hutchins, os veículos de comunicação de massa tanto podem facilitar o pensamento e a discussão, como podem dificultá-lo. Podem estimular o progresso da civilização, como podem anulá-lo. Podem degradar e vulgarizar a humanidade, ou colocar em risco a paz no mundo, por acidente ou por falta de consciência (Ferreira, 1997).

O autor refere ainda que “concentração da propriedade dos meios de comunicação nas mãos de um número cada vez menor de empresas resultou num monopólio de ideias capitalistas”,

que moldaram essa amplitude de influências à imagem de um sentimento de “voyeurismo colectivo”.

Amplia-se o universo do mostrável, com o argumento da democratização do olhar, devassa-se a vida privada e nivela-se os gostos pelo popular (Sousa, 2002, p. 27).

Os “olímpicos”, a que pertencem os príncipes e princesas, aristocratas, artistas, estrelas do cinema e do teatro, escritores célebres ou ídolos do desporto, tornaram-se na amostra ideal face a um público sensível aos seus méritos.

A vida dessas personalidades, narrada pelos órgãos de comunicação social, alimenta o imaginário popular de forma a compensar as misérias do quotidiano (Mesquita, 1997).

O trabalho exaustivo dos *media* sensacionalistas catapultaram os paparazzi para o papel de “caçadores de escândalos”.

Dentro deste quadro evolutivo do fotojornalismo, fez com que a complexidade intrínseca ao seu conceito desse lugar à aparição de um termo tão simples de definir, quanto à reflexão a que obriga os seus conteúdos.

No fundo, os paparazzi são fotógrafos caçadores de imagens furtivas de figuras mediáticas (Santos, 1997). Funcionam um pouco como detectives privados, que seguem permanentemente as celebridades sem olhar às questões éticas e deontológicas que regem os procedimentos de captação de imagens e os suportes de divulgação que difundem o cariz noticioso das mesmas.

As suas fontes assentam numa vasta rede de informadores pagos, que representam um auxílio precioso na montagem de estratégias para a captação do momento. Os caçadores de autógrafos e os trabalhadores que convivem com as estrelas são algumas das fontes de eleição dos paparazzi (Valdes, 2004).

A natureza competitiva desta sub-indústria altamente rentável dos *media* conduziu a uma nova configuração do critério de publicação de conteúdos. Imprensa sensacionalista, ou cor-de-rosa, especializada em segredos de alcova e chamada também por isso imprensa de cano de esgoto, mas instituições tidas como respeitáveis, aquando da morte da princesa Diana, não se esqueceram de vasculhar a sua vida, numa flagrante violação da sua intimidade (Santos, 1997).

A esta dicotomia entre o poder económico e a configuração sócio-cultural da sociedade associam-se as inovações tecnológicas, que foram provocando readaptações constantes dos fotojornalistas a novos modelos e convenções.

Admitindo a câmara fotográfica como a arma óbvia da sua profissão, os meios de geração e manipulação computacional de imagens colocaram-se a favor dos fotógrafos de celebridades (Sousa, 2002, p. 30). Segundo o autor, surgiram novas rotinas produtivas, novas tácticas e estratégias profissionais de colheita, processamento, selecção, edição e distribuição de foto-informação.

Se o fomento do uso de grandes objectivas permitiu a captação de imagens à distância, as pequenas máquinas digitais vieram ocultar a sua presença. A fotografia digital influenciou positivamente nos custos que outrora estavam sujeitos (Sousa, 2002, p. 33).

A aparição instantânea de imagens, bem como a facilidade na sua transmissão fizeram do (foto) jornalismo moderno o seu habitat natural.

As tecnologias reflectiram-se num instinto reactivo ininterrupto, quase que como respondendo às imposições legais que se vão estabelecendo. Os movimentos de recolha de informação são aperfeiçoados à medida que novos mecanismos são colocados ao seu dispor. Telemóveis com câmaras fotográficas incorporadas de qualidade superior, e câmaras sem fios, colocadas discretamente nas celebridades, permitem a obtenção de imagens à distância e de forma praticamente invisível (Valdes, 2004).

Actualmente, a era digital funcionou como o aliado perfeito dos paparazzi, enquadrando-os em definitivo, no ambiente positivista que outrora lançou o fotojornalismo.

2.2) Contextualização histórica

Segundo a Fundação Helmut Newton de Berlim, a história dos paparazzi pode ter começado nos anos de 1930 com o alemão de origem judaica Erich Salomon, figura incontornável do fotojornalismo (Albuquerque, 2008).

Segundo descreve o autor, a sua [conduta indiscreta na tentativa de obter uma fotografia do então ministro francês das Relações Externas, por detrás de uma cortina do Ministério do Exterior], Salomon lançou os primeiros dados para a convenção do termo (Albuquerque, 2008).

Porém, a expressão propriamente dita deriva de uma personagem do filme de Fellini “La Dolce Vita”, que se chamava Paparazzo. Este personagem foi inspirado num personagem real, italiano Tazio Secchiaroli, um fotógrafo “de rua” que apanhou desprevenidas algumas celebridades, vendendo depois as fotografias captadas.

Mimmo Cattarinich, fotógrafo profissional e amigo pessoal de Frederico Fellini, que o apelidou de Mago da Luz, ajudou a cunhar um dos termos mais famosos dos *media* actuais. Mimmo permitiu ao amigo Tazio Secciarolli, que fotografasse os *sets* de Fellini, ao deixar as janelas do seu estúdio abertas para que fosse possível a captação de momentos inesperados dos actores (Versiani, 2009).

Inevitavelmente encarados como um apêndice do fotojornalismo, os paparazzi são um produto das convulsões que marcaram a actividade.

Recuando até ao período do pós-guerra, época que Sousa (2002, p. 21) assinala como se tendo dado a primeira “revolução” no fotojornalismo, verificou-se o primeiro desmembramento ideológico na prática e conduta dos fotojornalistas. “Se, por um lado, a fotografia jornalística e documental encontrou novas e mais profundas formas de expressão (...), por outro lado a rotinização e convencionalização do trabalho fotojornalístico originou uma certa banalização do produto fotojornalístico e a produção em série de fotos de *fait-divers*”.

“Dentro destas duas linhas de evolução contraditórias”, a “foto-ilustração” protagoniza uma nova tendência, exponenciada com a concentração do poder mediático da televisão. A foto *glamour*, a foto *beautiful people* e a foto institucional ganham um novo relevo na imprensa e

marcam uma época de ruptura na exploração temática, o que reverte para uma importante evolução estética em alguns fotografos “da imprensa” (Sousa, 2002, p. 21).

O desvio das verbas publicitárias para a televisão, associado ao aumento da concorrência nos meios de comunicação social acentuou os aspectos negativos das concepções do jornalismo sensacionalista num momento em que apenas se verificavam indícios dessa mutação.

Tal facto terá provocado, gradualmente, o abandono da função sócio-integradora que os *media* historicamente possuíam, em privilégio da espectacularização e dramatização da informação. No fotojornalismo, esta mudança incrustou-se mais no privilégio dado à “captura do acontecimento sensacional” e na “industrialização” da actividade do que na reflexão sobre os temas, as novas tecnologias, as pessoas, os fotografos e os sujeitos representados (Sousa, 2002, p. 24).

Segundo o autor, foi já dentro deste cenário que se deu a expansão da imprensa cor-de-rosa, das revistas eróticas de “qualidade”, como a *Playboy* (1953) e das revistas de escândalos. Foi precisamente a consolidação da imprensa de escândalos e da imprensa cor-de-rosa que fez surgir os paparazzi, fotografos especialistas na “caça às estrelas”, tornados tristemente célebres após a morte da Princesa Diana.

As décadas de 60 e 70, [consideradas como os anos clássicos dos paparazzi], foram referenciadas com destaque, pela Fundação Helmut Newton de Berlim. A exposição concentrou-se, em primeira linha, em retratos de celebridades daquela época, quase sempre sobre o cenário da praia ou da rua. Marlon Brando, Príncipe Charles, Sophia Loren, Grace Kelly, Brigitte Bardot, Alain Delon, e tantos outros, foram algumas das personagens patentes (Albuquerque, 2008).

Tais fotografias procuravam desmistificar estrelas ao revelarem as suas actividades diárias. Nem sempre, porém, a cumplicidade entre voyeurs e exibicionistas funcionou. Ron Galella, paparazzo americano que inspirou vários outros seguidores, gozava de algum *status* em Nova Iorque e Los Angeles nos anos de 60. Isto não o impediu, no entanto, de perder vários dentes ao tentar fotografar Marlon Brando em ocasião inoportuna. A partir daí, o fotógrafo passou a usar um capacete de futebol americano quando sabia que iria encontrar o actor.

Para Luis Antonio De Villena, os [pistoleiros do flash] são um produto dos tempos modernos. Num mundo convertido ao capitalismo, as imagens são determinadas pelo valor monetário que em si contêm, numa óptica de satisfação de um público oprimido pela ignorância da desinformação (Villena, 1997).

“O paparazzi é o agressor incómodo, frio e abominável”, afirma o autor. Porém, acrescenta que os outros, que se alimentam do seu produto, não são menos desagradáveis. Representam a ponta de “flecha envenenada”. O acidente que vitimou Diana foi considerado como a “idiotização de todos - jornalistas, paparazzi e celebridades” - [dentro de um contexto de um mundo já de si idiota].

O que começou com o filme *A Doce Vida* (1960) acabou por mergulhar num período de forte ressentimento. [Sobretudo após a morte da Princesa Diana] no acidente que envolveu a perseguição dos fotógrafos, em Agosto de 1997, [a atmosfera de *glamour* dos clássicos paparazzi parece ter chegado ao fim] (Albuquerque, 2008).

Segundo a exposição promovida em Berlim pela Fundação Helmut Newton, não é mais em Roma ou em Cannes que circulam a maior parte dos paparazzi no século XXI (Albuquerque, 2008). O autor revela que Hollywood, [com a sua máquina de ilusão], se tornou no destino de eleição destes profissionais.

A conclusão dos responsáveis da exposição lembra a declaração de uma das primeiras vítimas de paparazzi da história, o herói da unificação e primeiro chanceler do Império Alemão Otto von Bismarck, que foi fotografado clandestinamente no seu leito de morte por dois paparazzi da época. A um empregado, Bismarck declarou que nunca se sabe se alguém vai ser fotografado ou morto por tais indivíduos.

Desde a sua assumpção, como um subproduto da produção fotográfica, que os paparazzi concentram a sua actividade na polémica, facto condescendido ao longo dos anos pela sua relação de cumplicidade com as “estrelas”.

2.3) Ética e Deontologia em questão, no comportamento e acção dos paparazzi

Em contraposição ao Código Deontológico dos Jornalistas e às premissas que envolvem a recolha de informação fotográfica, facilmente se absorve a ideia do estado de marginalidade em vivem os paparazzi.

Se substituirmos o termo “jornalista” pela expressão paparazzi, segundo os restantes parâmetros descritivos expostos no capítulo I, no ponto 1.3, encontramos a versão caricaturada da conduta protagonizada por estes profissionais da fotografia.

- «O paparazzi deve combater (...) o sensacionalismo» (art.º 2);
- «O paparazzi deve usar meios legais para obter (...) imagens (...). A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestado interesse público». (art.º 4)
- «O paparazzi não deve identificar, directa ou indirectamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor» (art.º 7)
- «O paparazzi deve recusar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade ou sexo». (art.º 8)
- «O paparazzi deve respeitar a privacidade dos cidadãos (...). O jornalista obriga-se, antes de recolher (...) imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas» (art.º 9)

Salvaguardando qualquer tentativa de separação de águas entre a responsabilidade moral, ética e profissional dos fotojornalistas e dos paparazzi, uma questão deve ser levantada. O que é lícito ou não fazer-se enquanto profissionais ao serviço da comunicação social?

Diana Adrinda, presidente do Sindicato de Jornalistas portugueses, à data das suas declarações, proferiu a respeito das reacções adversas para com os fotojornalistas após o trágico acidente que vitimou a princesa Diana, que cada vez se lê menos jornais de

informação geral (os ditos sérios), que vão definhando por falta de leitores, independentemente da sua qualidade ou utilidade. Por outro lado, proliferam como cogumelos, nomeadamente no nosso país, as revistas, publicações e programas televisivos dedicados à devassa da vida alheia de pessoas mais ou menos célebres. E os leitores voyeurs aderem facilmente, ávidos de espreitar a casa do vizinho. A coscuvilhice, a intromissão na vida privada, o escândalo, a devassa, a futilidade, a violentação dos direitos das pessoas são já uma prática corrente. É a vida alheia que vende, assim como o negócio do sexo, o insólito e o macabro (Correia, 1997).

Brotado o factor económico, os momentos de “interesse público” que os paparazzi captam, enquanto profissionais ao serviço da comunicação social, remetem para uma profunda reflexão sobre o próprio conceito.

Se enquadrarmos a acção dos paparazzi dentro de uma lógica de não censura, prevista no art. 2.º, ponto 1, alínea c, da Lei da Imprensa, e a aglutinarmos às restantes alíneas, o estabelecimento de interesse público urge numa definição.

Para além das dificuldades práticas da fundamentação racional do conceito de “interesse público” e da sua fixação para efeitos de legitimação, ou apenas de despenalização, da violação de direitos individuais fundamentais no exercício do direito de informar, a conflitualidade entre este e os direitos individuais fundamentais coloca outros graves problemas que raramente têm sido objecto de discussão entre nós, apesar da súbita popularidade que ganhou a discussão das questões da Justiça e da Comunicação Social (Faustino, 2007, p. 52).

A questão ganha contornos mais gravosos quando as recorrentes [insensibilidades] são patrocinadas por uma Comunicação Social condicionada por critérios comerciais, conforme argumenta o autor.

Tendo por base uma sociedade democrática, a dignidade da pessoa constitui um valor inabalável.

Porém, a relevância de “interesse público”, promovido ou sustentado pelos paparazzi, prosseguido pelo direito de informar enquanto excepção à protecção jurídica dos direitos de personalidade passa, infelizmente, vezes de mais ao lado da fundamentação personalista da própria democracia (Faustino, 2007, p. 53).

O autor vai mais longe e lança a dúvida sobre se será “o direito à reserva da vida privada, o direito à reputação e ao bom nome, ou outros direitos individuais, serão ou não, em termos abstractos, prioritários em relação ao direito de informar, independentemente da natureza constitucional deste”.

A corrente paparazzista utilizou o caso da princesa Diana para sair em defesa dos princípios mediáticos que medeiam a ascensão da celebridade. Em resposta às constantes divergências “os directores dos tablóides afirmavam que, afinal, tudo o que Lady Di era, enquanto personalidade pública, se devia à comunicação social, responsável pela construção da imagem que fizera dela um ídolo dos britânicos” (Mesquita, 1997).

A aproximação ao conceito de comunicação social, enquanto sistema unificado, é evocada a partir das suas partículas diferenciadoras. Assim, importa salientar as normas instituídas sobre o domínio dos *media*.

Na sua obra, sobre a ética e a responsabilidade social dos *media*, Faustino (2007, p. 36-42) tece algumas considerações a respeito da regulação e dos organismos competentes.

Ora, considerando que a União Europeia:

- Abdicou de regular de modo específico o sector dos media, designadamente no plano da concentração, remetendo essa regulamentação essencialmente para o direito da concorrência.
- Através do Livro Verde da Convergência¹, sugeriu impedir o surgimento de «posições proteccionistas» ou «estrangulamentos anti-concorrenciais», e reconheceu também que a «convergência pode conduzir a uma menor regulamentação nos sectores das telecomunicações e dos meios de comunicação social».

Considerando, no entanto, que a União Europeia tenciona, por exemplo em termos da Revisão da Directiva TSF:

¹ Livro Verde Relativo à Convergência dos Sectores das Telecomunicações, dos Meios de Comunicação Social e das Tecnologias da Informação e às suas Implicações na Regulamentação.

- Dar seguimento às observações relativas à protecção dos menores no âmbito dos media, proposta que poderia abranger questões relacionadas com a educação para os meios de comunicação, o direito de respostas e medidas de luta contra a discriminação ou a incitação ao ódio em razão da raça, do sexo ou da nacionalidade em todos os meios de comunicação em linha.

Considerando, por outro lado, que para o Concelho da Europa:

- Os Estados-Membros deveriam tornar a contribuição para a liberdade de expressão e de informação, bem como o pluralismo de opinião, objectivos obrigatórios aquando da concessão das autorizações a emitir.
- Os Estados-Membros deveriam reforçar a sua acção para garantir o pluralismo e independência editorial dos media através de leis ou outros meios. (...) deveriam zelar pela separação nítida entre o poder político e os meios de comunicação social e pela transparência de todas as decisões tomadas pelas autoridades públicas em relação aos meios de comunicação social.

Considerando, também, que o Concelho Económico e Social:

- Privilegia «a educação e a informação objectiva do público mais vulnerável para que este tenha a capacidade de avaliar e de identificar os conteúdos da indústria dos meios de comunicação».
- Sublinha a necessidade de garantir «os direitos fundamentais do indivíduo, tais como a liberdade de informação e de opinião, a protecção dos menores, a dignidade humana e, mais particularmente, a dignidade da mulher»
- Defende que «os critérios culturais e sociais devem ser também tidos em conta para proteger os interesses do público europeu e a riqueza do panorama mediáticos»
- Defende «um código de conduta comunitário para os meios de comunicação», ao qual incumbiria analisar a protecção dos menores contra as cenas de violência e os programas pornográficos, a sua limitação em nome da dignidade humana e mais particularmente da dignidade da mulher, «a interdição da glorificação da guerra e da criminalidade», referência que é, também, uma chamada de atenção para o *infotainment*, a informação-espectáculo e a actualidade trágica
- Propõe a «introdução, por intermédio de auto-regulação do sector, de um rótulo europeu de qualidade da informação e de ética profissional» (embora especificamente para o *online*).

E no que diz respeito à responsabilidade editorial dos meios de comunicação o Concelho Económico e Social:

- Sobre o tema da independência editorial e jornalística dos meios de comunicação através de «estatutos editoriais» com o objectivo de atalhar a possível influência sobre o conteúdo da informação dos proprietários ou dos accionistas, reconhece que «para garantir a qualidade da informação, é aconselhável que os profissionais dos meios de comunicação (por exemplo, empresas de meios de comunicação, proprietários, editores e jornalistas) adoptem regras deontológicas (por exemplo, carta deontológica, códigos éticos, etc.)».
- E que, na sua perspectiva, «também é importante que todos os trabalhadores do sector recebam formação, para poderem assumir essa responsabilidade».

Considerando ainda que o Parlamento Europeu, no seu parecer de Abril de 2004, sobre o pluralismo nos media:

- Aborda questões pouco usuais neste âmbito, como, por exemplo, matéria de acesso e de conteúdos, do direito a ser informado, da não discricionariedade dos actores sociais, culturais e políticos, dos perigos do negócio da publicidade poder vir a controlar parcialmente o campo dos media, começando por provocar distorções de concorrência, sendo assim necessária a sua monitorização de forma transparente, e recomenda que, no plano da formação de jornalistas, haja também uma atenção particular a esta matéria, reforçando-se assim também a defesa do pluralismo.
- Sugere que sejam lançados Concelhos de Imprensa nos Estados Membros com o objectivo de monitorizar práticas e conteúdos no domínio do jornalismo.
- Incentiva os média a criarem modelos de auto-regulação que apostem na qualidade e que desenvolvam padrões éticos editoriais que também eles sejam um forte suporte do pluralismo.
- Propõe a monitorização do modo como a concentração da propriedade se repercute na diversidade cultural.

Considerando finalmente que:

- É legítima a defesa intransigente do pluralismo e da liberdade editorial nos média, em geral, bem como monitorização rigorosa de estratégias corporativas, orientação de conteúdos e de coerção da

liberdade editorial dos profissionais de comunicação social, com conhecidos efeitos censórios e auto-censórios.

- É legítimo o desígnio imperativo nas democracias, aberto a uma opinião pública cada vez mais forte tendo em vista a emergência de uma sociedade civil cada vez mais interventora, participativa e dinâmica, tendo como princípios elementares a concorrência e o pluralismo, mas também a diversidade cultural.
- É um grave risco a constituição de um paradigma da publicidade a enquadrar a estrutura profunda da comunicação social, como ainda a sua explicitação - e as diferentes contaminações -, no plano discursivo e dos conteúdos. O que originaria uma perversão, dada pela filiação das práticas jornalísticas aos desígnios do paradigma publicitário.
- As operações de concentração só são legítimas se, ao contrário de reduzir, antes ampliem a diversidade de opiniões e a liberdade de expressão e editorial.
- A independência dos média e o pluralismo necessitam de tanto maior monitorização, quanto maior for o índice de concentração.
- É necessário reconsiderar não somente a actual estratégia reguladora do analógico, como, na presente migração, toda a filosofia que presidirá à futura regulação do sistema de media, designadamente em Portugal, procurando evitar a re-mercantilização do sistema.

O autor detecta, na relevância dada ao direito da concorrência, [o que coincidiu inevitavelmente com uma menorização das políticas de regulação dos conteúdos no sector dos media], a fragilidade de regulação do sistema em si mesmo.

A ascendência da lógica de mercado sobre os conteúdos dos *media* [origina obviamente a contaminação de uma cultura de qualidade e exigência por uma cultura «tablóide» onde a notícia e o acontecimento não são mais do que mercadoria-valor».

Capítulo III – Estudo de caso

3.1) O caso Diana e a acção dos paparazzi

O debate em torno da linha que traça o público e o privado não é novo, mas reacendeu-se de forma mais incisiva após o mais trágico incidente envolvendo paparazzi.

A morte da princesa Diana conduziu a uma discussão, de alguma amplitude, dos limites da privacidade das figuras públicas.

O acidente, rigorosamente literalizado e vivido à escala planetária, com todos os ingredientes de uma tragédia moderna, foi aquele de que a princesa de Gales foi vítima.

Começou aí um processo movido aos chamados paparazzi, nomeados de imediato como os causadores de tal desfecho.

Tony Blair, primeiro-ministro britânico à data do acontecimento, traçou o perfil de Diana Spencer, elevando-a a “princesa do povo”.

Essa auscultação terá sido consequência da relação de amor-ódio que manteve com os *media*. Ao mesmo tempo que era devassada a sua vida privada ou a sua intimidade, construíam o pedestal para a sua maior e melhor visibilidade a nível mundial (Coissoró, 1997).

Na sua biografia, é possível constatar um ponto de viragem temático na sua relação com os *media*. Começa pelo conto de fadas da ascensão de uma jovem à família real inglesa, que teve o apogeu, em 1981, no cerimonial do casamento.

A história de Diana não tardou a mudar de género: das pomposas cerimónias subordinadas ao protocolo da monarquia britânica passou para as notícias avulsas acerca das desavenças com o príncipe Carlos ou das recíprocas traições (Mesquita, 1997).

O caminho mediático que foi trilhando encontra explicação nas acções que foi desenvolvendo, na dignidade da personagem que encarnou, mas também no “*flirt*” constante que havia entre ela e os fotógrafos.

O reverso deste namoro era a perseguição impiedosa de que era alvo por parte dos paparazzi, desejosos de obter um instantâneo da princesa ou, se possível, dos seus amores (Santos, 1997).

O relacionamento entre Diana e os *media* traduziu-se num debate sem fim acerca da protecção da vida privada das figuras públicas. A imprensa (nomeadamente, os fotógrafos) era acusada pela princesa de lhe tornarem a “vida impossível”. A comunicação social respondia em jeito de cobrança, pelo estatuto que lhe conferiram.

As pressões da Casa Real, dos meios políticos e de sectores influentes da opinião pública motivaram a criação, no início dos anos 90, de uma Comissão de Queixas contra a Imprensa (*Press Complaints Commission*) (Mesquita, 1997).

O Código de Prática, redigido por representantes dos jornais, com vista a ser aplicado pela Comissão de Queixas, centrou-se essencialmente no controlo desses mecanismos delinquentes introduzidos na Imprensa.

"Os jornalistas (...) não devem obter informações ou fotografias através da intimidação ou causando perturbação. A menos que as suas investigações sejam de interesse público, os jornalistas não devem fotografar indivíduos em propriedade privada, sem o seu consentimento; não devem insistir com telefonemas ou perguntas às pessoas, depois de lhes ter sido pedido para desistirem; não devem permanecer na propriedade daquelas, depois de lhes ter sido pedido para se retirarem, e não as devem seguir."

O incidente que envolveu a morte da princesa Diana ocorreu precisamente neste contexto.

“Sou um produto que vende”, chegou a afirmar a princesa Diana. [Foi esta frase vulgar que a matou], e não os paparazzi. “A princesa Diana foi vítima de um tempo, de uma cultura, de uma civilização” (Leite, 1997).

Não foram apuradas as responsabilidades efectivas dos fotógrafos que seguiam o automóvel de Diana e do seu companheiro na noite de Paris, mas o debate contra os *media* foi lançado para a agenda.

As declarações do irmão de Diana, em que refere que “a imprensa tem as mãos sujas de sangue”, e de outras figuras públicas culpabilizaram a actuação dos jornalistas. Personalidades internacionais da política e do espectáculo já defenderam a adopção de legislação mais restritiva contra os abusos do direito à informação. O autor exemplifica com as declarações de Alberto João Jardim, que afirmou a respeito do tema, que “o excesso de poder da comunicação social está a tornar-se num novo poder fascista” (Mesquita, 1997).

Mesmo após o acidente, a relação de cumplicidade entre os paparazzi e a princesa Diana não esmoreceu. No Hospital de la Pitié Salpêtrière, onde repousava o seu corpo, era possível verificar que [em quase todas as janelas, câmaras fotográficas poderosíssimas, com canos longos como de bazucas], estavam devidamente instalados os paparazzi, na [esperança de o cadáver passasse ao alcance das suas objectivas] (Lapouge, 1997).

Mesquita (1997) afirma que a imagem da princesa Diana, “que sucumbe em plena fuga às objectivas dos fotógrafos ficará registada como mais uma história mítica dos nossos dias”.

3.2) Fotografias

Lançada para a agenda mediática aquando do seu casamento com o príncipe Carlos, a 29 de Julho de 1981, Diana de Gales tornou-se, desde logo num ícone do produto fotojornalístico.

No entanto, convém salientar que a sua primeira disposição mediática assenta em contornos bem diferentes daqueles que mais tarde a consagraram como a “mulher mais mediática do planeta” (Santos, 1997).

Como consequência das transformações ocorridas durante a primeira “revolução” no fotojornalismo, Sousa (2002, p. 21) evidencia a tendência das fotografias assumirem, essencialmente, um carácter ilustrativo, sob a forma de um cenário imposto.

Figura 1:



Os primeiros passos rumo à mediatização.

Figura 2:



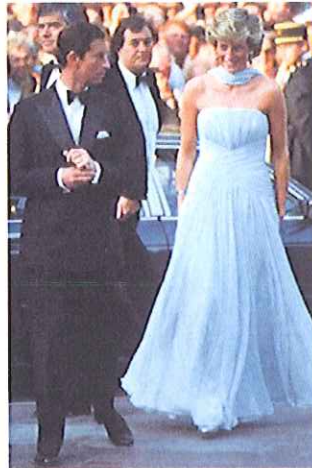
A beleza ao pormenor.

Nesta fase, já a [rotinização e convencionalização do trabalho fotojornalístico originava uma certa banalização do seu próprio produto e a produção em série de fotos de *fait-divers*] (Sousa, 2002, 21).

Dentro de linhas de evolução contraditórias, pois a fotografia jornalística e documental rumou a outras formas de expressão, o autor considera a junção de uma terceira:

A foto-ilustração, nomeadamente a foto *glamour*, a foto *beautiful people*, e a foto institucional, que ganham relevo na imprensa, sobretudo após os anos oitenta e noventa do século XX.

Figura 3:



A ilustração do conto de fadas.

Este facto compreende, precisamente, o contexto em que inserem as fotografias acima representadas. Nota-se a “importante envolução estética”, que caracterizou os fotógrafos de imprensa da época. O carácter ilustrativo patente nas imagens, [como condição de legibilidade e apelo à leitura], coincide com um período em que se assiste a uma crescente industrialização e massificação da produção fotojornalística (Sousa, 2002, p. 23).

Todavia, as mudanças no fotojornalismo sucedem-se a um ritmo vertiginoso. O autor aponta para o início dos anos noventa como uma [nova vaga transformadora no domínio fotojornalístico].

A terceira “revolução” fotojornalística fica assim ligada aos indícios de propagação da fotografia sensacionalista. Sousa (2002, p. 30) indica que [a foto-choque continua a perder lugar em privilégio do *glamour*, da foto-ilustração, do institucional, dos *features* e dos *fait-divers*].

Enquanto ser mediático, Diana atravessou esses dois momentos. A nivelação pelo “gosto pelo popular” encarregou-se de a eternizar como a “princesa do povo”. A Cinderela enamorada dos primeiros tempos cedia lugar, sucessiva ou simultaneamente, à mãe dedicada, à esposa traída ou à mulher infiel (Mesquita, 1997).

Segundo o autor, a história de Diana, dita de Gales, não tardou a mudar de género:

Das pomposas cerimónias subordinadas ao protocolo da monarquia britânica passou para as notícias avulsas acerca das desavenças com o príncipe Carlos ou das recíprocas traições. (...) o cenário do Palácio de Buckingham ou a Catedral de São Paulo dava lugar às fotografias obtidas furtivamente, às manchetes escandalosas e, por fim, às entrevistas-confissões sabiamente preparadas por conselheiros de comunicação.

Figura 4:



A indiscrição no acto fotográfico.

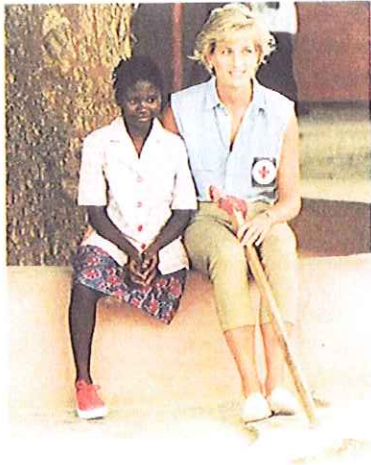
Figura 5:



Momentos captados furtivamente.

Após a consumação do divórcio, em 1996, Diana empenhou-se em grandes campanhas de caridade, amplamente mediatizadas (contra a SIDA, o cancro, as minas anti-pessoais, ou de apoio aos leprosos e às crianças desprotegidas). Este conjunto de acções, apoiadas por organizações oficiais e privadas, permitia-lhe acentuar determinados traços do seu carácter e conquistar um estatuto próprio, num mundo cada vez mais concebido como um grande e único palco (Mesquita, 1997).

Figura 6:



Envolvida em causas humanitárias.

Figura 7:



Traços do carácter humanista.

Santos (1997) explica que:

O estatuto atingido por Diana reside certamente no caminho que foi trilhando, nas acções que foi desenvolvendo, na dignidade da personagem que encarnou, mas também no flirt constante que havia entre ela e os operadores de câmara e fotógrafos. Como consequência, passou a ser vítima de uma perseguição impiedosa por parte dos paparazzi.

As fotografias que ilustram o acidente tornam “fácil imaginar a cena da perseguição de Diana e Dodi Fayed por uma manilha de fotógrafos insaciáveis” (Garcia, 1997).

Mesquita (1997) adianta que o seu envolvimento no antes e depois do acidente ficará marcado como [o símbolo da tentativa de fuga da princesa apaixonada perante o voyeurismo colectivo representado, na circunstância, pelos caçadores de escândalos].

Passados quase nove anos, a morte da princesa Diana continuou a causar polémica.

O trágico acidente voltou à primeira linha da agenda mediática, devido à publicação numa revista italiana, de uma fotografia da princesa imediatamente antes de morrer, entre os destroços do automóvel. (Nunes, L. e Thurler L., 2006).

A notícia refere que a revista *Chi*, com sede em Milão, defendeu a decisão de publicar a imagem. “Não há nada de voyeurístico ou desrespeito quanto a isso. É apenas uma tentativa de encontrar a verdade de um drama que continua envolvido em mistério e mentiras”, afirmou um porta-voz da revista, após as manifestações de desagrado dos príncipes William e Harry, filhos de Diana.

Mas não foram só os seus familiares e amigos que deram voz ao seu desagrado. Como relata a peça, também os [sensacionalistas «tablóides» britânicos se uniram na condenação à *Chi*].

O *The Sun* reproduziu a imagem mas eliminou a parte onde aparece a princesa, e afirmou que a revista italiana se devia sentir envergonhada pelo seu acto. O *Daily Express* declarou que a publicação da imagem é um insulto à memória de Diana.

O editor da *Chi*, Umberto Brindoni, ainda argumentou o carácter informativo da publicação, que [acompanhava um artigo sobre o livro *Lady Diana: A Investigação Criminal*, do francês Jean-Michel Caradec’h].

Certo, é que após os tumultos causados pela revista italiana, as autoridades transalpinas resolveram proibir a publicação de mais detalhes sobre a investigação, conforme apresenta o artigo. [A divulgação das informações viola claramente a dignidade da pessoa em questão], e acrescentaram ao dizer que [o código de ética dos (foto) jornalistas e os direitos de privacidade proíbem a publicação de dados médicos após a sua morte].

Figura 8:

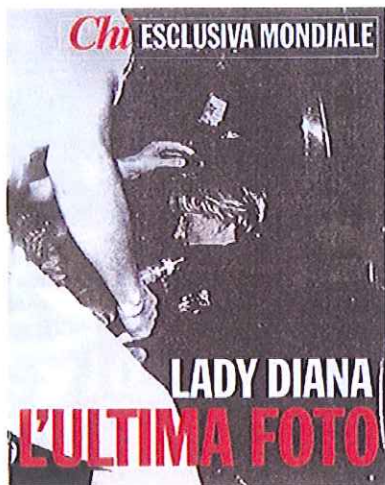


Foto publicada pela revista *Chi*.

Figura 9:



Outros ângulos do veículo acidentado.

Para a história, fica o último retrato em vida da princesa “vampirizada” pelos *media*, como a conotou Mesquita (1997).

Figura 10:



A última foto divulgada (momentos antes do acidente).

3.3) Os ensinamentos éticos e deontológicos do caso Diana

Centrando a acção na fórmula adoptada para a captação de conteúdo fotográfico, os *media* surgem num plano de marginalidade à luz dos mandamentos que a instituíram.

Nesta indecível partilha de culpas, que podem assumir diferentes graus de intensidade ao sabor das simpatias, o sistema de difusão de conteúdo fotográfico - Imprensa -, sucumbiu à irreflectida missão do lucro (Mesquita 1997).

Os *media*, enquanto fundadores do interesse público, esvanecem à medida que se camuflam numa sociedade que o determina.

Esta forma de desculpabilização acredita os princípios que regem a imprensa sensacionalista, mas não só.

É impossível suspender este processo vertiginosos a partir do momento em que a “*démarche*” dos *media* deixa de ser ideológica para passar a ser puramente funcional (Mesquita, 1997).

Os paparazzi são os profissionais de risco dessa pura funcionalidade, figuras externas de um sistema cuja lógica invadiu todo o campo dos fotojornalistas e dos *media* em geral.

Tendo por base a definição, em sentido lato, de que a actividade fotojornalística caracteriza-se pela “realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou ilustrativas, para a imprensa ou outros projectos editoriais ligados à produção de informação de actualidade” (Sousa, 1998), o caso da morte da Princesa Diana surge como um ponto de reflexão sobre os deveres do (foto) jornalismo.

Dentro da teia complexa que molda todo o universo do fotojornalismo, os paparazzi emergem como um factor integrante depreciativo, no âmbito dessa sua visão restrita de “informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista”, conforme descreve Sousa (1998), numa outra abordagem ao conceito.

Os dados são lançados ao sabor da sorte, no que respeita à determinação de uma linha orientadora de acção.

Após a imposição da “democratização do olhar”, como argumento para a satisfação do leitor, a dramatização e espectacularização tomaram de assalto a imprensa (Sousa, 2002, p. 27).

Somado a tudo isto, o autor considera que o [desvio da propriedade dos *media* para as mãos de grandes empresas, veio acarretar preocupações aos níveis de influência política e comercial sem precedentes, ameaçando a diversidade e o pluralismo na sociedade].

São factores como estes que têm estimulado os debates sobre as ameaças à profissão, a ética e deontologia do fotojornalista e o controlo do mesmo sobre o seu trabalho (Sousa, 2002).

A respeito das circunstâncias em que se deu o acidente que vitimou a princesa Diana, Mesquita (1997) refere que:

Existem legislações, costumes e práticas, que variam de país para país, em matéria de protecção da privacidade de figuras públicas. Mas, de um modo geral, o perfil dos «heróis» do nosso Olimpo é de tal maneira fabricado à custa da confusão entre o público e o privado que não lhes é fácil manter longe da curiosidade do «grande público» amores, traições, infidelidades e tantos outros episódios da esfera reservada...

Contudo, a relação entre a princesa Diana e os *media* foi alimentando a especulação acerca da protecção da vida privada das figuras públicas.

O resultado dessas pressões “Reais” e “políticas” reverteu para a criação, no início dos anos 90, de uma Comissão de Queixas contra a Imprensa (*Press Complaints Commission*). Conforme refere o autor:

Sob a ameaça da eventual adopção de legislação repressiva, contrária às tradições britânicas em matéria de liberdade de expressão, os directores e chefes de redacção da imprensa sensacionalista aceitaram associar-se à iniciativa.

A esse movimento Mesquita (1997) salienta o carácter pecaminoso em que se enquadrava o (foto) jornalismo britânico.

O Código de Prática, redigido por representantes dos jornais, com vista a ser aplicado pela Comissão de Queixas, mais parece destinado a um grupo de potenciais delinquentes, habituados a comerciar

com a intimidade da vida privada dos cidadãos, do que propriamente a jornalistas no sentido tradicional do termo.

Atendendo ao normativo, a lógica economicista eclodiu em *Pont de L'Alma*, em Paris, quando as responsabilidades que envolveram o trágico acidente estavam intimamente ligadas à “perseguição obsessiva e implacável” dos paparazzi, como define Ferreira (1997).

Com um trajecto mediático conturbado, Diana acabou por ser o ícone de uma tragédia que expôs a [vertente táctica] adoptada por alguns grupos empresariais do sector dos *media*, com a assumpção de uma ideologia sensacionalista (Faustino, 2007, p. 12).

A propósito da lógica do lucro, e aproveitando a relevância especial que adquiriu após o acidente que vitimou a princesa, um grupo de 28 repórteres, editores e professores de jornalismo decidiu adoptar uma declaração formal com o objectivo de “aperfeiçoar” a definição dos objectivos da profissão (Ferreira, 1997).

No documento, os signatários - entre eles os jornalistas Elizabeth Arnold (da rádio), Bob Herbert (colunista do *New York Times*), Peter Osnos (executivo de uma editora), e Max King (editor do *Philadelphia Inquirer*) - declararam-se preocupados com o futuro do jornalismo, numa altura em que entretenimento e sensacionalismo se sobrepõem à seriedade nas coberturas informativas.

O artigo refere que a declaração seguiu claramente os padrões do estudo feito em 1947, pela Comissão Hutchins². Há meio século atrás, já a alta comissão temia que a concentração da propriedade dos meios de comunicação nas mãos de um número cada vez menor de empresas pudesse resultar num monopólio de ideias e na incapacidade dos variados elementos da democracia comunicarem livremente entre si.

Porém, o autor abre um parêntesis para referir que:

² [A teoria da responsabilidade social surgiu nos Estados Unidos, adoptada pela Comissão Hutchins, que, em 1947, produziria o famoso relatório *A free and responsible press*, no qual, entre outras coisas, recomendava que a imprensa deveria proporcionar um relato verdadeiro, completo e inteligente dos acontecimentos diários “dentro de um contexto que lhes dê significado”. Assim, já não bastaria apenas relatar o facto verdadeiramente: “Agora tornou-se necessário relatar a verdade sobre os factos”] (Moretzsohn, 2000).

A tese de entidades dedicadas à defesa da Primeira Emenda é de que não se pode exigir responsabilidade aos órgãos de comunicação social, como faz com frequência a Igreja Católica e o seu Sumo Pontífice, pois isso equivaleria a restringir a própria liberdade de imprensa.

Segundo esse argumento “as próprias leis do mercado se encarregavam de punir os que praticam abusos”.

A desactualização parece evidente quando se observa a consagração do sensacionalismo adoptado pela imprensa ocidental.

Em jeito de balanço sobre a abordagem dos profissionais ao serviço dos *media*, antes e depois da fatalidade, Lucas (1997) afirmou que “no dia seguinte ao acidente (...), os tablóides ainda esgotavam. Quanto mais suspeitos mais vendáveis, parecia a lição”.

O autor vai mais longe e afirma que:

Um dealer não deixa de ser criminoso por fazer crescer o número dos seus clientes. Ainda não há ratificação democrática dos delitos ou, se se preferir, a sua legitimação pelo mercado.

Numa visão *à priori* do acidente, o próprio modelo de obtenção de conteúdo noticioso chegou a ser dado como responsável directo pelo acontecimento.

Correia (1997) assume que o acidente foi justificado como [resultante da fuga do automóvel da princesa aos fotógrafos intitulados paparazzi, que a perseguiram por todo o lado].

Contudo, Leite (1997) admite que se o Mercedes de Dana não se tem despistado, [nenhuma inquietação sincera ocorreria à maioria, sobre a tortura de que ela era diariamente vítima].

Santos (1997) afirmou que:

Foram as fotografias a causa involuntária da morte de Diana, juntamente com os responsáveis das revistas e jornais de *affaires* amorosos que lhes comprem as fotos. Mas não são os únicos. O público no seu voyeurismo, no seu desejo de ver como vivem, amam e se divertem os poderosos, também é

culpado desta morte. É ele que, em última instância, alimenta este jornalismo de sargeta, enquanto a imprensa séria luta com dificuldades diárias para sobreviver.

Talvez não seja por isso de estranhar, a constatação que Leite (1997) faz, quando afirma que se o veículo não se tivesse despistado [teria sido para muitos um regalo saber onde a princesa Diana teria passado a noite].

Mas a conveniente separação de papéis dentro do sistema dos meios de comunicação social, entre a imprensa sensacionalista e a dita séria, é eliminada por Lapouge (1997) quando afirma que:

Jornais de resto excelentes procuram também satisfazer essa curiosidade. *Gala*, jornal semanal do grupo *Ganz* (que publica também revistas excelentes, como *Geo*), coleciona processos. E, quanto mais processos, mais a sua tiragem aumenta. Mesmo *Paris-Match*, revista que já teve seu prestígio, tem vindo a especializar-se, há alguns anos, nas famílias reais britânica, monegasca, dinamarquesa ou holandesa - e isso sem falar nos velhos reis decaídos, cobertos de poeira e condecorações, que continuam a inspirar romances, como o rei Zog, da Albânia, o rei Miguel, da Romênia. E o *Figaro Madame* atrai as leitoras contando os amores, os casos ou como se vestem suas altezas reais.

Correia (1997) converte-se à tese de legitimação dos delitos pela lógica de mercado. O público é que está na “origem da razão da existência desse tipo de imprensa, já que a compra. Se há mercado, é porque há consumo, obviamente”.

O autor refere ainda que “não se olha a meios para atingir os fins, sem respeito por nada nem por ninguém, porque os valores pagos pelas editoras são elevadíssimos”.

Ainda a princesa agonizava no veículo acidentado, já um fotógrafo tinha dado conta a um jornal britânico de estar na posse de fotografias exclusivas, cifrando um valor na ordem das 300 mil libras, afirmou uma testemunha a respeito das investigações levadas a cabo acerca das causas que conduziram à sua morte³.

³ *Ego*. [Em linha]. Disponível em <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL319336-9798,00-PAPARAZZO+TENTOU+VENDER+FOTOS+DE+DIANA+NO+LOCAL+DO+ACIDENTE.html>> Diária. Consultado em [12/05/2009].

A notícia refere que, durante uma das sessões do julgamento, o editor do jornal *The Sun*, admitiu ter recebido uma chamada telefónica “um tanto ou quanto nervosa”, na qual indicava a existência de fotografias exclusivas. Kenneth Lennox aprofundou a questão, ao descrever Diana caída na parte de trás do automóvel, “com um fio de sangue na cara”. Na segunda fotografia, o editor do afamado tablóide relatou a presença de um médico no local, prestando assistência à princesa com uma máscara de oxigénio, “que espalhou o sangue pelo seu rosto”.

Mais recentemente, foram divulgadas novas fotografias que vieram prolongar as interrogações quanto à participação dos fotógrafos no acidente.

Após, pouco mais de dez anos dos acontecimentos que ditaram a sua morte, a imprensa divulgou a existência de fotografias inéditas.

Numa das fotografias mostradas ao júri no Tribunal Superior de Londres, é possível observar a princesa, instantes antes do acidente, situando-a sobre um olhar atento pelo vidro traseiro do carro em que seguia na ânsia de confirmar se o motorista tinha despistado os fotógrafos⁴.

“Na mesma imagem é possível identificar Trevos Rees-Jones, guarda-costas da princesa, a levantar a mão, no sentido de se proteger dos flashes das câmaras”, refere a notícia.

Ainda no âmbito da acção dos paparazzi no momento do acidente, Richard Keen, advogado do motorista (Henri Paul, também falecido no acidente), afirmou, a respeito das fotografias recepcionadas pelo editor do *The Sun*, que Romuald Rat (fotógrafo acusado de as ter oferecido) e Stephane Darmon (condutor da mota onde seguia Rat), testemunharam os factos através de “mentiras elaboradas para os proteger de homicídio qualificado e de omissão de socorro”⁵.

Lapouge (1997) evidenciou [o estado de horror para com os paparazzi, cuja avidez levou à morte da princesa Diana].

Parecia, definitivamente, montado o tabuleiro de acusação sobre a actuação dos fotógrafos indiscretos. No entanto, a comprovação do estado de embriaguez do condutor Henri Paul, a somar a outros delitos, como a ausência de licença para a condução de um veículo com aquela

⁴ *GI*. [Em linha]. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL143715-5602,00.html>> Diária. Consultado em [12/05/2009].

⁵ *Ego*. [Em linha]. Disponível em <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL319336-9798,00-PAPARAZZOTENTOUVENDERFOTOSDEDIANANOLOCALDOACIDENTE.html>> Diária. Consultado em [12/05/2009].

cilindrada e a “velocidade vertiginosa” a que dirigia, afastou, oficialmente, o cenário de culpabilização dos paparazzi envolvidos (Santos, 1997).

Ultrapassadas as questões jurídico-legais, as circunstâncias em que Diana perdeu a vida conduziram a uma especulação acerca das questões relacionadas com o (foto)jornalismo e a forma como é praticado por toda uma indústria da sensação e do escândalo (Mesquita, 1997).

Diana Adrinda, Presidente do Sindicato de Jornalistas portugueses, à data do acidente, veio a público explicar a diferença entre as actividades profissionais dos paparazzi e dos fotojornalistas (Correia, 1997). “O que está em causa é a Deontologia, o Código Deontológico que, cada vez mais, em Portugal e no estrangeiro, é menos respeitado. Este é verdadeiro problema”, revelou.

Mesquita (1997) também alinha no discurso de diferenciação, ao afirmar que:

Não é justo nem razoável que a totalidade dos media e os (foto)jornalistas no seu conjunto sejam responsabilizados por aquilo que é apenas o comportamento de uma parte da imprensa.

No mesmo artigo, o autor descreve as afirmações de Alberto João Jardim, a respeito da actuação dos *media*, como uma visão “insustentável e caricatural”. O Presidente da Região Autónoma da Madeira afirmara que “o excesso de poder da comunicação social está a tornar-se num novo poder facista”.

Mas, desde o primeiro minuto que a “boa imprensa” sacudiu apressadamente a “culpa” (Valente, 1997).

Aparentemente, entre ela e os paparazzi existe um abismo. Como se a boa imprensa não explorasse, invariavelmente, o lixo da má. Como se, também ela, não vivesse do crime, da catástrofe e da espúria fama de meia dúzia de criaturas. Tirem o sangue, o sexo e o dinheiro, e não sobra nada (ou sobra muito pouco) da boa imprensa.

Entre os principais colunistas dos jornais de Lisboa as opiniões dividiram-se (Silva, 1997).

Alguns preferiram fazer um *mea culpa*, disfarçando-o de um sentimento de culpa da sociedade ocidental, que se olhou ao espelho e não gostou do que viu. «Todos se sentiram culpados», escreveu o Expresso em editorial. No Público, um jornalista preferiu acusar os fotógrafos, que «roubam imagens a qualquer preço e são fortemente recompensados».

Dentro desse raio de acção libertino que legitima a actuação dos profissionais ao serviço da comunicação social, Eduardo Prado Coelho (*cit. in* Silva 1997) destacou as “fronteiras flutuantes” entre o público e o privado.

Mesquita (1997) rejeita a isenção de responsabilidades de [certos jornais e (foto) jornalistas, acerca da forma leviana como, a pretexto do interesse público, interferem na esfera inviolável da privacidade dos cidadãos].

O director da redacção do *Le Monde*, na Bélgica, Thomas Ferenczi, viu-se mesmo motivado a argumentar em defesa do jornal, devido aos protestos veementes dos leitores face à exposição mediática adoptada face aos acontecimentos que envolveram a morte da princesa Diana (Ferenczi, 1997).

O autor congratulou-se com o facto da postura adoptada ter servido para o “despertar de consciências” acerca do sensacionalismo em que submergiram os *media*. A sua componente educativa e informativa é enaltecida sobre esse raciocínio.

Para Faustino (1997, p. 51), “nem do ponto de vista jurídico nem do ponto de vista deontológico a questão do que é o interesse público e de quais são os seus limites é pacífica”.

Atentando no artº 1 da Lei da Imprensa, que salienta o “direito de se informar e de ser informado sem constrangimentos, nem discriminações”, o autor admite a consagração de um “interesse público de relevância constitucionalmente reconhecida”. E avisou:

É preciso clarificar melhor o interesse público como justificação para os seus actos. Porque senão é a própria imprensa que, um dia, sucumbe ao veneno que vai inoculando nas próprias veias.

Na compilação de reflexões acerca da actuação dos paparazzi, outros articulistas defenderam a imprensa, [lembrando que a própria Diana tinha sido uma exímia manipuladora dos media].

Miguel Sousa Tavares afirmou que “bastou ser capa de todas as revistas do mundo”, para abalar a monarquia inglesa (Silva, 1997).

O mesmo artigo expõe a análise sociológica do escritor Vasco Graça Moura (1997) que aponta o fenómeno Diana como “inexplicável”.

A continuar com estes assustadores níveis comportamentais, entre o desvario dos media e a sentimentalidade fácil e descabida, a sociedade ocidental e os seus valores vão acabar por ter também um lindo enterro.

Existem outras teses que apontam o dedo à sociedade, pelo facto de ter criado “um novo poder extraordinário: os *media*” (Leite, 1997).

Ao mesmo tempo, está cada vez mais inibida na definição de valores básicos de convivência social. Limitar o direito à informação, limitar a devassa da vida das pessoas, será tido como um «libertício», um atentado à liberdade. Não é politicamente correcto, mas é essencial, em nome da mais elementar sensibilidade humanista. A sociedade moderna usa o facto de se tratar de figuras públicas como álibi. A tragédia foi tão cruel, que nem esse álibi resistiu.

Se Rawls (Pina *cit. in* Faustino 2007, p. 53) defende o “utilitarismo” na devassa da vida privada, segundo o qual “a conduta deve ser avaliada de acordo com a quantidade de satisfação que pode dar aos indivíduos por ela afectados”, Gauthier (Pina *cit. in* Faustino 2007, p. 54) rejeita “qualquer tipo de intromissão na vida privada dos cidadãos, (mesmo tratando-se de figuras públicas), ou violação do seu direito individual ao bom-nome e reputação (mesmo quando em nome do «interesse público», ou quando com suporte legal)”.

Apesar da amplitude de recursos do termo, e da envolvente proteccionista que as leis do mercado lhe conferem, Pina (*cit. in* Faustino 2007, p. 53) refere que:

A relevância de «interesse público», prosseguido pelo direito de informar enquanto excepção à protecção jurídica dos direitos de personalidade passa, vezes de mais, ao lado da fundamentação personalista da própria democracia.

Mas é a “democratização do olhar” que se impõe no universo de actuação fotojornalístico, como argumento final para a satisfação da necessidade do leitor (Sousa, 2002, p. 27).

No balanceamento dos argumentos de regulação previstos para os órgãos de comunicação social, Pina (*cit. in* Faustino 2007) definiu uma conclusão quanto às suas debilidades assente numa lógica capitalista.

Emerge assim uma fragilidade de regulamentação do sistema de media em si mesmo, que veio, aparentemente, ser superada por um reforço do modelo de controlo centrado na concorrência e nas comunicações. A aliança do paradigma publicitário e das suas estratégias económicas sobre os conteúdos dos media, submetendo àquele o desígnio de civilidade do (foto) jornalismo, origina obviamente a contaminação de uma cultura de qualidade e exigência nos media por outra «tablóide» onde a notícia e o acontecimento não são mais do que mercadoria-valor.

A autora conclui que a aceitação deste modelo de conteúdos, “desregulado e inaceitável”, condiciona todo o sistema de informação e do conhecimento, vital para o desenvolvimento social, educativo e cultural de uma nação.

O papel dos paparazzi situa-se numa corrente de industrialização de conteúdos fotográficos assente em vectores perfeitamente definidos, que transportam para o fotojornalismo as consequências de um vazio informativo que nele se vão fundindo.

Conclusão

Após a análise das questões de carácter favorável e desfavorável à actuação dos paparazzi, é possível retirar do estudo algumas conclusões sintetizadas nos seguintes vectores:

1) Legitimação pelo mercado

O desvio da propriedade dos meios de comunicação social para as mãos de um grupo restrito de pessoas condicionou o pluralismo de ideias, condição intrínseca aos fundamentos dos ideais noticiosos.

A missão irreflectida do lucro passou a dominar as atenções nas redacções dos jornais impressos. Os conteúdos fotográficos deixaram de ser elementos de contextualização, formação, educação e informação, ao assumirem um cariz meramente direccionado para o apelo à leitura.

Esta contaminação dos conteúdos propagou-se num ambiente positivista, alicerçado numa sociedade que facilmente aderiu ao sentimento voyeurista.

O envolvimento dos paparazzi no trágico acidente que envolveu a princesa Diana veio expor as práticas e as alegações adoptadas para a obtenção de conteúdo “noticioso”.

A lógica da chantagem é assumida sob o pretexto de construção de um ser mediatizado, e logo passível de “interesse público”, o que nos conduz ao ponto seguinte.

2) Configuração de interesse público

Já dentro de um contexto essencialmente ilustrativo, Diana passou a ser um alvo dos fotógrafos, que a impulsionaram enquanto ser mediático.

O género fotográfico mudou ao ritmo das transformações na sua vida privada e íntima, o que levantou de imediato questões acerca do domínio do público e do privado.

Tendo em conta o conjunto de implicações na obtenção de conteúdos passíveis de integrar essa determinação de “interesse público”, a devassa da vida privada passou a ser condição necessária e legitimada no contexto da fotografia.

À luz dos ideais democráticos, que sustentam a liberdade de imprensa como condição suprema para o equilíbrio de uma sociedade, assistiu-se à difusão industrializada de conteúdos sensacionalistas e questionáveis no seu “valor”, contradizendo os próprios direitos personalistas da Democracia.

A separação de papéis entre a imprensa promovida pela acção dos paparazzi e a dita “séria” esbarra num único sistema – *media*, que responde perante um conjunto de normas éticas, deontológicas e legais.

3) Regulação invisível

Perante a constatação de um sistema único de publicação de conteúdos, a imprensa e a sua componente de edição fotográfica sucumbiram ao sensacionalismo, à espectacularização e à dramatização.

O grau de responsabilidade que carregam perante a sociedade relaciona a imprensa e os (foto) jornalistas com um conjunto de normas éticas e deontológicas, em defesa do “interesse público” e do “valor-notícia”.

Face à ausência de critérios éticos e deontológicos na actuação dos paparazzi, a imprensa (frequentemente conotada como sensacionalista ou cor-de-rosa), que adquire os seus conteúdos e os promove à luz dos direitos estabelecidos em defesa dos *media*, surge como um sector em permanente conflito com os seus direitos e deveres.

As normas reguladoras instituídas assumem-se como um meio de controlo ineficaz.

Esta fragilidade detectada comprova o estado de marginalidade em que as redacções dos jornais e os seus profissionais, enquanto contribuintes activos do seu recheio, situam a sua missão.

Bibliografia

Albuquerque, C. (2008). *Paparazzi são tema de exposição em Berlim*. Deutsche Welle, 10(30). [Em linha]. Disponível em <<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,3415487,00.html?maca=bra-rss-br-all-1030-rdf>>. [Consultado em 04-05-2009].

Bodstein, C. (2007). *Imagens Literárias do Fotojornalismo*. [Em linha]. Disponível em <http://209.85.129.132/search?q=cache:ftNoPyO5cLoJ:www.compos.org.br/data/biblioteca_252.pdf+propriedade+fotojornalismo&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt>. [Consultado em 17-04-2009].

Boni P. e Almeida C. (2006). *A ética no fotojornalismo da era digital*. [Em linha]. Disponível em <http://209.85.229.132/search?q=cache:0ypTe_UMTHsJ:www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/viewPDFInterstitial/1477/1223+etica+no+fotojornalismo&cd=10&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt>. [Consultado em 17-04-2009].

Chua-Eoan, H. (1998). *Time. The Saddest Fairy Tale*. [Em linha]. Disponível em <http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1650830_1650872_1653713,00.html>. [Consultado em 05-05-2009].

Coissoró, N. (1997). *Mediana. A princesa e os paparazzi*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.mediatico.com.pt/mediana/jn81.html>>. [Consultado em 06-05-2009].

Comunicação & Cultura. [Em linha]. Disponível em <http://209.85.129.132/search?q=cache:J_YY6NolmqYJ:www.quimera-editores.com/pdf/revista2.pdf+princesa+diana+e+os+media+ensaios&cd=7&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt>. Semestral. Consultado em [10/05/2009].

Correia, M. (1997). *Forum Media 5. Fotojornalismo - um olhar do repórter*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ipv.pt/forumedia/5/14.htm>>. [Consultado em 17-04-2009].

Correia, M. (1997). *Vidas Públicas, Vícios Privados*. [Em linha]. Disponível em <<http://manuelcorreia.paginas.sapo.pt/diana.html>>. [Consultado em 04-05-2009].

Ego. [Em linha]. Disponível em <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL319336-9798,00-PAPARAZZO+TENTOU+VENDER+FOTOS+DE+DIANA+NO+LOCAL+DO+ACIDENTE.html>>. Diária. Consultado em [12/05/2009].

Fallows, J. (1997). U.S.News & World Report. *Jornalista é gente?*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.igutenberg.org/fallows1.html>>. [Consultado em 15-04-2009].

Farache, A. (2008). Studium 27. *Estética do fragmento no fotojornalismo contemporâneo: corpo, morte e temporalidade nas imagens de Luc Delahaye*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.studium.iar.unicamp.br/27/05.html?studium=index.html>>. [Consultado em 05-04-2009].

Faustino, P.(Org) (2007). *Ética e Responsabilidade Social dos Media*. Lisboa, Media XXI/Formal Press.

Ferenczi, T.(1997). Mediana. *La mort d'une princesse*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.mediatico.com.pt/mediana/mon101.html>>. [Consultado em 08/05/2009].

Ferreira, A. (1997). Mediana. *A força dos tablóides*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.mediatico.com.pt/mediana/jn80.html>>. [Consultado em 06-05-2009].

G1. [Em linha]. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL143715-5602,00.html>>. Diária. Consultado em [12/05/2009].

Garcia, L. (1997). Mediana. *Exercícios de hipocrisia*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.mediatico.com.pt/mediana/glo38.html>>. [Consultado em 06/05/2009].

Köhn, E. (2006). Boletim Jurídico. *O direito autoral do Paparazzi*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/texto.asp?id=1684>>. [Consultado em 07-05-2009].

Lapouge, G. (1997). Mediana. *Todos são culpados*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.mediatico.com.pt/mediana/est15.html>>. [Consultado em 05/05/2009].

Leite, A. (1997). Mediana. *Lady Die*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.mediatico.com.pt/mediana/exp102.html>>. [Consultado em 05/05/2009].

Mesquita, M. (1997). Mediana. *A princesa "vampirizada" pelos media*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.mediatico.com.pt/mediana/dn150.html>>. [Consultado em 05/05/2009].

Nunes, L. e Thurler L. (2006). Observatório da Imprensa. *Revista publica foto de Diana agonizando*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=390MON001>>. [Consultado em 13-05-2009].

OberCom - Observatório da Comunicação. [Em linha]. Disponível em <<http://www.obercom.pt>>. [Consultado em 16-05-2009].

Observatório da Imprensa. [Em linha]. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=390MON001>>. Diária. [Consultado em 13/05/2009].

Pereira, F. (2004). Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>>. [Consultado em 17-04-2009].

Pogrebin, R. (1997). Mediana. *A rotina de quem vivia à caça da princesa*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.mediatico.com.pt/mediana/glo29.html>>. [Consultado em 06-05-2009].

Santos, M. (1997). Mediana. *A imprensa no banco dos réus*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.mediatico.com.pt/mediana/jn85.html>>. [Consultado em 04-05-2009].

Santos, N. (1997). Mediana. *Um Mundo de Lágrimas*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.mediatico.com.pt/mediana/pub56.html>>. [Consultado em 12/05/2009].

Silva, D. (1997). O Testamento de Diana. [Em linha]. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mat2009g.htm>>. [Consultado em 12/05/2009].

Sindicato dos Jornalistas (1993). Código Deontológico do Jornalista. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/Codigo-Deontologico.pdf>>. [Consultado em 17-04-2009].

Sousa, Jorge Pedro (1998). A tolerância dos fotojornalistas portugueses à alteração digital de fotografias jornalísticas. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=sousa-pedro-jorge-Alteracao-Fotografias.html>. [Consultado em 12-04-2009].

Sousa, Jorge Pedro (1998). Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=sousa-jorge-pedro-historia_fotojorn1.html>. [Consultado em 12-04-2009].

Sousa, Jorge Pedro (2002). Fotojornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. [Em linha]. Disponível em <<http://209.85.229.132/search?q=cache:mUrzex1CyNYJ:www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf+fotojornalismo&hl=pt-PT&ct=clnk&cd=3&gl=pt>>. [Consultado em 12-04-2009].

Sousa, Jorge Pedro (2006). Ética jornalística como sinónimo de jornalismo de qualidade, in Faustino, P.(Org.) (2007). *Ética e Responsabilidade Social dos Media*. Lisboa, Media XXI/Formal Press, pp. 77-99.17).

Valdes, R. (2004). HowStuffWorks. *Como funcionam os paparazzi*. [Em linha]. Disponível em <<http://pessoas.hsw.uol.com.br/paparazzi.htm>>. [Consultado em 04-05-2009].

Valente, V. (1997). Mediana. *A morte da princesa Diana*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.mediatico.com.pt/mediana/ind64.html>>. [Consultado em 05-05-2009].

Versiani, C. (2009). Pictura Pixel Electronic Photomagazine. *O Mago da Luz: Mimmo Cattarinich*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.picturapixel.com/?p=2765>>. [Consultado em 04-05-2009].

Outras fontes consultadas:

s/a, (1999) Manual de Estilo de Elaboração e apresentação de Monografias. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

