

Identidade, imagem e ética na comunicação política

Renata Suely de Freitas¹

RESUMO: Este trabalho pretende refletir sobre o papel da comunicação política na sociedade pós-contemporânea, na qual os políticos e os meios de comunicação obedecem à ordem do espetáculo político. Entretanto, os cidadãos não são meros espectadores, podem interagir e exercer seus direitos de cidadania. Tem-se como objetivo refletir sobre a ética jornalística, questionando as estratégias

e vícios dos meios de comunicação. A linha percorrida pelo trabalho será reflexiva, com apontamentos teóricos sobre as questões de identidade e imagem política e as proximidades entre a ética da comunicação política e os direitos dos cidadãos. Pretende-se contribuir com reflexões sobre a construção da imagem política e a interação dos cidadãos com a lógica da mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Política. Ética.

I. INTRODUÇÃO

A promoção da política espetáculo na mídia nos faz refletir sobre o papel ético dos meios de comunicação e sobre a cidadania política. O dever social de informar parece ter sido substituído pela obrigação em contar uma história que se fixe na memória do público.

Partimos da seguinte problemática de estudo: Como se desenvolve o processo de construção da realidade política nos meios de comunicação? Sabe-se que os meios de comunicação influenciam na construção da realidade social, e questiona-se se a mídia constrói essa realidade em função dos seus índices de audiência. Nossa hipótese acredita que o cidadão não é passivo perante os meios de comunicação, ele interage com a realidade que lhe é atribuída e define suas próprias concepções.

Para aprofundar este tema de pesquisa e trazer contribuições sobre o exercício da cidadania política, pretende-se começar por expor as questões de identidade política na mídia e representações e imagens políticas. Cabe uma exposição teórica acerca de espetáculo político e, por fim, pretende-se refletir sobre as questões da ética na comunicação política.

Se a informação é um direito do cidadão, e o “furo jornalístico” é um fator

¹Mestre em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Coimbra. Email: renatadefreitas@gmail.com

que contribui para a sobrevivência da mídia, onde se inserem os deveres éticos da comunicação política? Vários órgãos nacionais e internacionais, como, por exemplo, a Organização das Nações Unidas (ONU), publicaram códigos de conduta para os jornalistas e os veículos de comunicação. No entanto, a não obrigatoriedade de regras e a falta de punição para os abusos fazem com que os limites entre a objetividade jornalística e a promoção do espetáculo político sejam tênues.

2. QUESTÕES DE IDENTIDADE POLÍTICA

A identidade política geralmente está associada à integridade pessoal do político e aos princípios e valores que norteiam suas atitudes. Já a imagem política está associada a atitudes de personagem e à construção de máscaras políticas junto aos cidadãos. Assim, a imagem é relacionada à gestão das impressões, ao que o cidadão vê pelos meios de comunicação. Os termos identidade e imagem podem se confundir pois os limites entre a vida pública e privada de um ator político não são bem delimitados, e por vezes nem os cidadãos, nem os políticos conseguem delimitar onde começa a vida privada e termina a atuação pública. Nesta perspectiva, a imagem política é sempre e simultaneamente uma construção e uma representação em que os atores políticos desempenham um papel face aos seus potenciais eleitores e demais políticos.

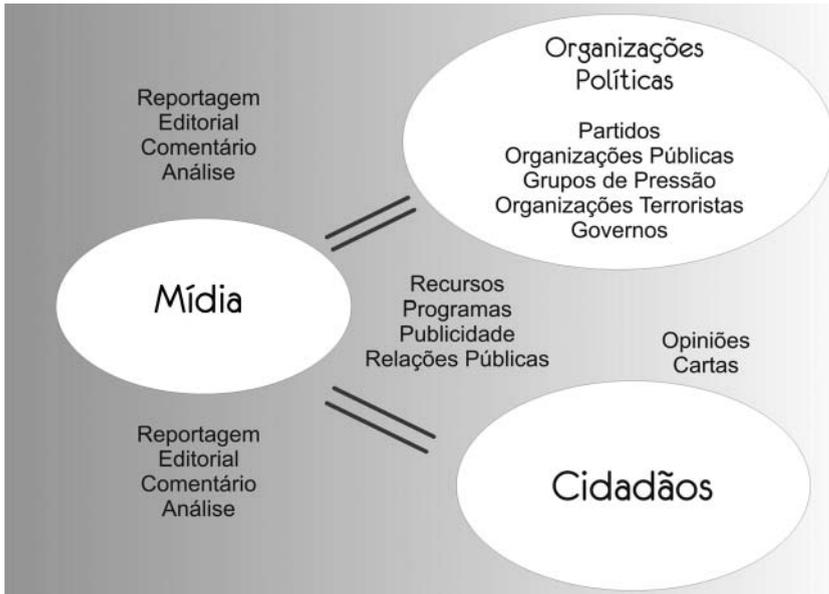
Os conceitos de atores públicos e privados estão diretamente relacionados com a concepção de esfera pública e privada. Para McNair (1999), os atores públicos são os agentes que circulam no espaço político, enquanto os atores privados são, por exemplo, os empresários, os trabalhadores e os agentes internacionais. A própria mídia pode se constituir em ator privado político, na medida em que atua no espaço político e influencia opiniões e ações.

Segundo Mesquita (2003, p. 92), há quatro grupos principais que atuam na comunicação política, entre outros que existem na atual sociedade: os homens políticos (candidatos eleitos), os jornalistas (que intervêm no espaço público político), os atores sociais e profissionais (através de grupos de interesse) e os intelectuais (por meio de escolas, universidades, instituições culturais).

Para McNair (1999), algumas formas de comunicação política envolvem dois ou mais atores políticos e se dão em cenários específicos, como, por exemplo, em reuniões e encontros governamentais. Outras formas de comunicação política podem acontecer de um ator político para atores não-políticos, como os eleitores, jornalistas e outros segmentos específicos da população. Os veículos de comunicação podem ser as tribunas dos comícios, os encontros de militantes, as visitas a locais públicos, mas também a mídia. A interação da mídia na comunicação política com o cidadão é esquematizada, pelo autor, como pode ser observado no Quadro I.

O Quadro I mostra alguns agrupamentos de atores políticos nas “organizações políticas”, descrevendo os elementos que integram a comunicação política e a influência destes atores no espaço público. O esquema representa ainda como a mídia, no sistema político democrático atual, transmite decisões políticas tomadas pelos órgãos e autoridades políticas. No sentido inverso, mostra como faz a

mediação acerca das opiniões dos cidadãos sobre a política, o que pode acontecer por meio de cartas e opiniões (conforme o quadro), ou das vozes de jornalistas.



Quadro 1 - Elementos da comunicação política (MCNAIR, 1999, p. 5)

No entanto, a cidadania participativa política não se dá apenas com a opinião do público sobre o que a mídia publica. Os cidadãos podem e devem interagir com as notícias, aceitando ou criticando o que é exposto. E mais do que isso, os cidadãos devem interagir com a realidade política local, exigindo posturas e atitudes sociais dos governantes. O fato de que os meios de comunicação podem ser o instrumento que dá a voz ao povo torna este processo cíclico.

As mensagens veiculadas pela mídia ajudam a construir realidades sobre a política para os cidadãos. Como refere McNair (1991), podem ser identificadas três categorias: a realidade política objetiva do evento existente, a realidade subjetiva a partir de como os eventos são percebidos pelos cidadãos e a realidade construída pelos meios de comunicação.

Os meios de comunicação também podem agir como atores políticos, pois a partir da transmissão de informações são capazes de intervir no cotidiano político, influenciar as decisões do governo ou incentivar o cidadão a uma certa direção. Por exemplo, a forma como os meios de comunicação noticiam um escândalo de corrupção influencia a imagem dos políticos envolvidos e influencia na percepção do caso pelos cidadãos. McNair (1999, p. 75) afirma que a notícia pode “humanizar” ou “desumanizar” o inimigo, caso que aconteceu, por exemplo, nos conflitos no Norte da Irlanda e na Guerra do Golfo. Outro exemplo é o que narra

Boaventura de Sousa Santos sobre os livros de Scott McClellan (ex-secretário de imprensa do Presidente Bush) *O que aconteceu: dentro da Casa Branca de Bush* e *Cultura do ludíbrio em Washington*, que afirmam que a mídia se posicionou favorável à guerra do Iraque e influenciou a opinião pública a favor do conflito, não só nos Estados Unidos como em muitos países da Europa:

Os grandes meios de comunicação foram cúmplices ativos, não só porque não questionaram as fontes governamentais, como porque incendiaram o fervor patriótico e censuraram as posições céticas ou contrárias à guerra (SANTOS, 2008, p. 36).

Tendo em vista que a perspectiva de realidade construída pelos meios de comunicação ou pelos atores políticos pode influenciar os cidadãos, torna-se importante clarificar os mecanismos que ambos utilizam para chamar a atenção da sociedade.

3. REPRESENTAÇÕES E IMAGEM POLÍTICA

Para Brants (2005, p. 41), “muitos países democráticos, para efeitos práticos e políticos, encontraram formas de democracia representativa, nas quais o povo delega a autoridade política noutros que o representam”. Estes representantes que os cidadãos escolhem para administrar espaços e instituições se agregam em partidos políticos para unir forças e defender ideologias em comum. Além disso, em torno dos partidos políticos, os atores políticos obtêm representação no poder político do local a que pertencem.

Muitos dos partidos políticos atuais surgiram da aglutinação de interesses e de opções ideológicas. A partir do momento em que os partidos deixaram de se definir pelo conjunto de ideologias e a constituir apenas grupos de interesses, perderam militantes e se cristalizaram em facções, muitas vezes rivais, apesar de pertencerem ao mesmo bloco partidário. A partir das ideias defendidas pelo partido, ou teoricamente inscritas no quadrante político do partido, o ator político constrói a sua identidade política.

Desse modo, a posição do político dentro do partido, ou dentro de uma formação ideológica, é fundamental para definir sua liderança e área de influência. Em meio a tantas informações sobre ideologias partidárias nos meios de comunicação, os políticos disputam espaço para se sobressair e mostrar seu poder de liderança. Rubim (2003, p. 7) afirma que a imagem do ator político é o resultado da atuação do protagonista, dos aliados e dos adversários no jogo político, e defende que “a imagem pública emerge como um passaporte que possibilita a existência visível do ator político na contemporaneidade”. Este jogo político é uma competição que tem como objetivo ganhar popularidade ou marcar presença no espaço público.

O jogo político é cada vez mais acirrado, já que na sociedade contemporânea a comunicação política está dominada pela “lógica da mídia” (MEYER & HITCHMAN, 2002, p. 73). A competição dá-se então num terreno onde o político terá que jogar em conformidade com as regras dos meios de comunicação mais in-

fluentes. Tal “lógica da mídia” compreende a instantaneidade e quase simultaneidade das notícias, em que se privilegiam as informações curtas, a ponto de o receptor apreender a mensagem de maneira rápida e incisiva, o *sound bit*. Desse modo, os sistemas políticos e os atores políticos moldam-se às regras do discurso mediático. Neste sentido, Mesquita (2003) esclarece:

A agenda dos meios de comunicação organiza-se em função de acontecimentos, enquanto a agenda política se estrutura à volta de temáticas, de orientações programáticas ou linhas de ação. A fim de influenciarem a agenda midiática, os atores de comunicação necessitam produzir acontecimentos adequados à lógica fragmentária da comunicação social (MESQUITA, 2003, p. 96).

Na busca por esta produção de acontecimentos que gerem bons comentários, os atores políticos conduzem suas atividades administrativas. Para Goffman (1993, p. 13), o modo como um indivíduo age na sociedade (intencionalmente ou não) impressiona outras pessoas. Desse modo, as expressões dos atores “assumem um caráter de promessa”. A partir disso, apontamos que todas atitudes de um ator político *vendem* uma ideia a seu respeito. Como o político sabe disso, boa parte de seus atos já estão condicionados, ele sabe que não deve ser mal-educado, responder grosserias e insinuações e deve se mostrar atencioso e responsável. Enfatiza-se que o personagem não só encena ou simula conscientemente, mas também pode acreditar no que está fazendo. Ou seja, sabe tão bem que é certo agir daquela maneira, que não reflete se quer agir assim, opta por vivenciar a encenação da realidade.

Schwartzzenberg (1978), na clássica obra *O Estado do Espectáculo*, conduz a uma tipologia para a atuação dos atores políticos segundo o método que utilizam para manter suas imagens perante a opinião pública. Os papéis representados pelos líderes políticos podem ser os mais variados, entretanto os quatro frisados pelo autor são (1978, pp. 11-92):

Herói: para criar a imagem de herói, o ator político encarna um ídolo, uma pessoa com bondade excepcional e triunfante, fadada à vitória e a façanhas, alguém que impõe respeito e recebe admiração;

Tipo igual a todo mundo: o personagem de homem comum é frequentemente utilizado para criar proximidade com o cidadão, principalmente em comunidades humildes. O ator político age com normalidade, humildade e enaltece os pontos em que se compara à situação em que vivem os demais;

Líder charmoso: o líder charmoso tem ar de autoridade e superioridade, mas algumas vezes se aproxima do povo com sua simpatia; e

Nosso Pai: é o defensor dos fracos, o “pai do povo”, líder populista a quem o povo pede ajuda. Há o pai-herói, também chamado de “pai da pátria” ou “pai da revolução”, o sujeito sábio a quem devemos respeitar e ouvir pela sua experiência de vida.

É importante que a longo prazo a imagem do ator político tenha coerência, caso contrário não será criada uma imagem forte, e o cidadão não se identificará

com o que vê. Para Schwartzberg (1978, pp. 4-5), “muitos dirigentes são prisioneiros da sua própria imagem. (...) O homem político deve, portanto, concordar em desempenhar de uma maneira duradoura o personagem em cuja pele se meteu”.

O esforço do ator político em construir uma imagem se dá por dois motivos: para ser consolidado um “símbolo visível e tangível” que atraia a atenção do cidadão e para que a imagem seja usada como rótulo do “produto ou marca políticos, de modo que não é exagerado falar em imagem da marca” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 4). Os *slogans* e logotipos de candidatos políticos em campanhas eleitorais são exemplos de como ajudar os cidadãos a identificá-los como produtos. A analogia com espetáculo teatral está presente na obra de Schwartzberg (1978, pp. 14-15), “o ‘palco político’, que é realmente um palco para estabelecer uma relação face a face teatral com o público. (...) Este fazedor de espetáculo é igualmente um provador de sonhos”.

Atualmente, as artimanhas para persuadir o cidadão – seja para atingir algum objetivo específico como a vitória em uma eleição ou para manutenção da sua imagem pública - são criadas através de estratégias de *marketing* político, sendo a mídia o principal palco do show. Os apelos dos políticos aos cidadãos são táticas, evocando ora a proximidade (por exemplo, com o personagem do homem comum), ora o distanciamento (construindo uma imagem de estrela mediática e líder charmoso). Como sugeriu Magalhães:

Está presente a relação cultura dominante x cultura popular: se o popular é valorizado, a preocupação do candidato político será formar uma imagem o mais próxima do que julga ser o gosto popular. Se, pelo contrário, o popular é tido como algo grosseiro, de *mau gosto*, a imagem será construída o mais distante possível desse modelo (MAGALHÃES, 1998, p. 71).

Em outras palavras, num contexto político e social em que os cidadãos reivindicam direitos e unem forças, pode ser providencial que o político se aproxime e se mostre auxiliador. Em outros momentos, a realidade pode exigir a construção de uma imagem de autoridade política que se imponha e esteja afastada dos movimentos sociais. Se voltássemos aos conceitos de *marketing*, seria uma questão de posicionamento de mercado.

Muitas vezes, são os meios de comunicação que constroem ou reforçam determinadas imagens estereotipadas para os atores políticos. Os estereótipos são modelos de representação, ideias preconcebidas que reforçam convicções de objetos, grupos ou instituições. Como exemplo, citamos o Jornal Expresso, de 11 de abril de 2008, de Portugal, que traz como título “Lula, o pai dos pobres”. Se fôssemos caracterizar a partir da tipologia de Schwartzberg (1978), na imprensa europeia o Presidente do Brasil seria o “nosso Pai”. Em outros momentos da sua trajetória política, Lula já foi enquadrado como o “tipo igual a todo mundo”, conforme afirma Rubim (2003):

A já famosa e iluminada expressão “a esperança vence o medo” condensa de modo perspicaz a mudança em processo. Ela aponta para

um povo que, apesar de todas as dificuldades e preconceitos, passou a acreditar em si mesmo, através da eleição de um líder que, em termos da tipologia construída por Roger-Gérard Schwardtzenberg no livro *L'État Spectacle*, pode ser classificado como “homem comum”, como liderança que se conforma através da empatia e da identificação popular com seus traços de gente do povo. Mas, e isto é essencial, um homem do povo que, tendo enfrentado todas as dificuldades da pobreza, venceu na vida. Tal raciocínio pode, guardado o devido cuidado e distância, contemplar o vice José Alencar, um homem do povo também vencedor, só que na esfera econômica da vida e não na política, como é o caso de Lula (RUBIM, 2003, p. 15).

A caracterização do ator político pelos meios de comunicação ajuda a fixar sua imagem perante ao cidadão. Canclini (1999, p. 65) afirma que já se passou a época em que os políticos eram heróis, mas é preciso adicionar ao pensamento do autor que embora o heroísmo político romantizado esteja desatualizado, entrou em vigor uma nova imagem: o herói midiático, com características de celebridade dos meios de comunicação.

Cabe ressaltar que a informação aliada a uma boa imagem visual torna a mensagem mais relevante e credível, entretanto, as imagens não conduzem diretamente à opinião pública. As imagens e textos que os cidadãos recebem interagem com seus conceitos pessoais predefinidos (DOMKE *et al.*, 2002). Sob o mesmo raciocínio de interação entre mensagem e cidadão, se quisermos afirmar que “político é uma identidade construída coletivamente” (MAGALHÃES, 1998, p. 71), estaremos admitindo que a construção política é feita socialmente por cidadãos e políticos. Além disso, a adesão a uma imagem política depende do nível cultural, da escolaridade e dos valores pessoais do cidadão receptor das notícias. Os políticos sabem disso e recorrem a pesquisas de mercado para conhecer melhor as expectativas do seu público.

4. O ESPETÁCULO POLÍTICO

O espetáculo é uma analogia em que se pode relacionar uma encenação e um público interessado. Conforme escreve Rubim (2003), é uma característica pertencente às sociedades humanas desde os primórdios das relações sociais e em vários âmbitos como cultural, religioso e político. Através da produção de espetáculos e da tentativa de sedução do espectador, o poder político firmou-se ao longo dos séculos. Além disso, o próprio conceito de espetáculo estabelece uma relação de poder, em que o espectador é seduzido e dominado pelo que contempla.

Para fundamentar conceitos sobre espetáculos políticos, Weber (2000) estipula quatro modelos orientados pelo modo de interação com a mídia. São eles: modelo editorial (fatos que a mídia traça como espetáculos políticos por meio de discursos e narrativas que seguem um padrão), modelo articulado (eventos que a mídia tem de veicular por serem excepcionais como as eleições), modelo autônomo (ocorre quando acontece um fato imprevisível que faz com que a mídia mude seus

padrões de cobertura) e modelo arbitrário (em que o campo político controla o espaço midiático, como na propaganda política brasileira).

Neste contexto, é importante esclarecer como é a atuação do ator político no espetáculo. Ele pode exercer o papel de protagonista – recebendo atenção principal – ou coadjuvante do evento – função secundária. O «quadro» com o cenário é completado pela «fachada pessoal» do ator: sexo, idade, vestimentas, expressões, entre outros aspectos que englobam a aparência, o modo e as maneiras do indivíduo (GOFFMAN, 1993, p. 36). A «fachada» do ator na «informação-espetáculo» (CANAVILHAS, 2008, p. 6) é uma característica influenciadora na clareza e na manipulação da informação, pois da fachada pessoal do ator deriva o conjunto que inspira confiança no público.

Cabe dizer que espetáculo e espetacularização não são sinônimos. Quando o espetáculo está montado, pode haver espetacularização do evento com o objetivo de chamar a atenção do cidadão, muitas vezes através do curioso, do extraordinário e do apelativo. Para Canavilhas (2008, p. 5), os elementos a que se recorrem para espetacularizar são:

- «seleção de dramas humanos» com destaque para os descontentamentos das necessidades básicas de Maslow²;
- «reportagem/direta» evidenciando o *aqui e agora* que trazem mais veracidade e com a emoção do testemunho ao vivo;
- «dramatização» com exageros, exacerbações emocionais e de expressão verbal e gestual como brigas e violência; e
- «efeitos visuais» que englobam a execução de montagens manipuladoras que podem mudar o entendimento da mensagem, principalmente com cortes e edições que acontecem na televisão.

Muitas destas características estão presentes na programação de televisão, rádio, jornais, revistas e Internet, no âmbito da comunicação política, com as quais o cidadão interage cotidianamente. No entanto, e conforme ressalva Rubin (2003), o espetáculo político não tem necessariamente uma construção negativa de encenação e deslumbramento supérfluo. Para explicar esta enunciação, parte-se do princípio que midiatização³ e espetacularização são processos diferentes, em que a primeira apenas veicula uma notícia, e a segunda constrói o caráter sensacional do fato a fim de chamar a atenção e sensibilizar o cidadão. Assim, a midiatização compreende dois cursos – a veiculação e a espetacularização. “Na primeira, a mídia porta-se apenas como suporte e meio de difusão; na segunda, emprega técnicas e estratégias (de informação, convencimento e sedução) que

² Segundo a Hierarquia de Necessidades de Maslow, de Abraham Maslow, o ser humano segue uma ordem de necessidades no seu desenvolvimento psicológico. Desse modo, os consumidores satisfazem suas necessidades fisiológicas (água, comida, sexo) para depois atender às necessidades relacionadas à segurança (protecção), em seguida ligadas a factores sociais (amizade, filiação), para depois surgirem necessidades de ego (*status*) e por fim, de autorrealização.

³ Midiação e midiatização são conceitos díspares, o primeiro compreende transmitir ideias por um meio, enquanto o segundo «estende sua influência sobre as condições em que se exerce a argumentação política e sobre as modalidades de formação das ideias políticas” (SALGADO, 2007: 26).

visam a uma reconstrução encenada da realidade” (WEBER, 2006, p. 11).

Ter um caráter espetacular é um indício para que o acontecimento seja noticiado para o cidadão, pois o que tem caráter de inédito, acidental ou difícil de acontecer causa uma ruptura no cotidiano e gera curiosidade. Ao espetacularizar uma notícia, ela pode tornar-se mais atrativa, cria-se a analogia entre a matéria divulgada e os espetáculos de teatro, onde há personagens de um lado, o público de outro e uma narrativa envolvente. Não se trata de inventar um acontecimento com base em atores e um roteiro, e sim de transmitir a notícia de modo que as pessoas reais pareçam personagens envolvidas em uma trama, prendendo a atenção do cidadão leitor, ouvinte ou telespectador.

Ao seguir a linha de reflexão do francês Guy Debord e do conceito de sociedade de espetáculo (1967)⁴, afirma-se que a vida em sociedade é por si só um espetáculo, uma representação da e sobre a realidade. As críticas *debordianas* eram ao sistema capitalista, que incentivaria a sociedade a “ter” e “aparecer” e não a apenas “ser”, criando ambientes de encenação. Os espetáculos que atualmente os cidadãos assistem pelos meios de comunicação transpõem para televisão, rádio e imprensa os dramas da sociedade real, reconstruindo as informações de maneira que sejam interessantes, criando também uma encenação⁵.

Muitos estudos sobre a espetacularização de notícias no jornalismo focam os eventos televisionados e não citam o papel da imprensa como incitadora do espetáculo das notícias. De fato, a televisão proporciona um cenário com mais atrativos espetaculares pelo uso e edição de imagens e sons. Nos telejornais é comum que os apresentadores vistam roupas formais e narrem os acontecimentos com entonações diferentes, mostrando imagens reais e repórteres locais. A aplicação de trilhas sonoras e o recurso da edição de imagens também são aliados para montar uma história que entretenha e comova o cidadão.

Todavia, as notícias transmitidas pela televisão têm caráter de instantaneidade e imediatismo, ao contrário dos meios impressos, que não têm a limitação de tempo e reúnem maiores informações em um texto por precisar explicar a situação⁶. Mesmo com a corriqueira gravação de imagens da televisão para disponibilizá-las na Internet – principalmente no *website youtube*⁷ – os telejornais ainda não são tão facilmente arquiváveis como jornais e revistas, que podem ser lidos em qualquer lugar, levados junto aos bens pessoais e guardados para futuras pesquisas.

Ao refletir sobre transformações na comunicação política e apontar algumas tendências sobre o funcionamento dos meios de comunicação, Mesquita (2003, pp. 95-100) enuncia para além da “subordinação ao acontecimento” outros

⁴ Consta nas Referências Bibliográficas a edição de «A Sociedade do Espectáculo» de 2005.

⁵ Se seguirmos a linha de pensamento de Debord, a construção da realidade que os media noticiam, é então, uma versão da representação da realidade que a sociedade cria.

⁶ Há a limitação de espaço físico, mas a depender do interesse que se dá à notícia são dedicadas mais folhas ao fato.

⁷ Disponível em «www.youtube.com».

apontamentos que nos levam de volta ao conceito de espetáculo político como:

- “hiperpersonalização da vida política”, com a preferência pela identificação do político;
- “valorização das dimensões não-verbais” tomada pela importância da presença, postura, gestos e retórica;
- “regra da redundância” em que as frases curtas e repetidas substituem as explicações longas e detalhadas;
- “confusão dos tempos verbais” que abrange o “anunciado, comentado, proferido”;
- “figuras de retórica” que correspondem às formas conotativas das palavras que ampliam a expressividade da mensagem, com destaque para a metáfora; e
- por último, a “confusão da política e do entretenimento” que abrange a encenação e o *show* para divertir o cidadão.

Desse modo, questiona-se até onde a comunicação política informa ou entretém. O cidadão tem consciência de que a mídia usa dramatizações, mas também é por meio desta mídia que o cidadão recebe suas principais informações. Devido a isso, cabe incentivar que a sociedade cobre uma postura mais ética dos meios de comunicação.

5. ÉTICA: LIMITES NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Tem-se defendido aqui que, por meio da publicação de notícias, o jornalismo tem grande responsabilidade dentro da sociedade, pois os fatos sociais, econômicos, políticos e culturais recebidos pelo cidadão pelos meios de comunicação são importantes para contribuir para a sua formação. As teorias jornalísticas sempre conferiram grande importância à ética no exercício da profissão. O tamanho desta responsabilidade social levou à organização de códigos deontológicos dentro dos meios de comunicação.

Muitos países criaram os seus próprios códigos, e cada meio de comunicação também pode estipular as suas regras éticas de funcionamento. No Brasil, por exemplo, registram-se variados códigos, como o Código de Ética da Federação Nacional dos Jornalistas, o Código da Associação Nacional dos Jornais, o Código da Radiodifusão Brasileira e ainda o Código de Ética da Associação Nacional de Editores de Revistas.

Muitos apontamentos dos códigos nacionais estão alicerçados no Código Internacional de Ética Jornalística da Unesco, desenvolvido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura. Este código foi desenvolvido em 1983, depois de cinco anos de discussões e centenas de debates em comunidades mundiais acerca das dificuldades em definir princípios que deveriam ser respeitados em todo o mundo com relação à comunicação. Os pontos principais do Código da Unesco são os dez princípios que seguem e deveriam orientar a conduta na área de jornalismo⁸:

- Princípio I: Direito dos povos a uma informação verídica

⁸ Declaração da Unesco sobre os *media*. In: Cornu, Daniel (1999). *Jornalismo e Verdade*, pp. 441-444.

- Princípio II: O respeito do jornalista pela realidade objetiva
- Princípio III: A responsabilidade social do jornalista
- Princípio IV: A integridade profissional do jornalista
- Princípio V: Participação e acesso público
- Princípio VI: Respeito pela privacidade e dignidade humana
- Princípio VII: Respeito pelo interesse público
- Princípio VIII: Respeito por valores universais e diversidade de culturas
- Princípio IX: Eliminação de guerra e outros grandes males confrontados pela humanidade
- Princípio X: Promoção de uma nova ordem de informação e comunicação mundial

Estes dez pontos constituem a base para o exercício de um jornalismo ético. Como em toda profissão, principalmente as que interagem com o cidadão, cobra-se uma postura que respeite as comunidades e contribua para o bem-estar social. Este modelo da Declaração da Unesco é apenas ilustrativo para se discutir a dificuldade em delimitar os limites entre o que é publicado e o que deveria ser publicado, sob o ponto de vista ético. O segundo princípio da Declaração da Unesco, por exemplo, já entra em conflito com a dificuldade em definir o que é a “realidade”. O que é um jornalismo objetivo? Como se pode transmitir uma informação exata e compreensiva?

As razões para esquematizar um quadro complexo são extensas: para ser um espelho do fato real, o jornalista deveria estar no momento do acontecimento captando todos os detalhes reais. Como nem sempre isso acontece, muitas notícias são escritas a partir de relatos de terceiros. Por sua vez, cada relato (e mesmo que o jornalista esteja presente no acontecimento, vale para seu próprio relato) é contado da maneira que o observador percebe o que aconteceu.

Além disso, a recepção da notícia por parte do cidadão que lê, ouve ou assiste a uma reportagem também influencia na tomada do que pode ser *verdade*. O modo como o receptor da notícia entenderá o fato dependerá do seu pré-entendimento sobre o assunto e da sua atenção no momento. Sobre isso, Alvarez (1978, p. 54) defende que a percepção de realidade é parcial pois “quando estamos na presença de um fato aparentemente simples, estamos apenas a ser vítimas de uma ilusão porque não percebemos toda a gama de relações que esse fato tem”.

O discurso jornalístico pode dar margem a distintas interpretações de realidade. A seleção de determinado vocabulário, ou a utilização da oração na forma passiva ou ativa, pode transmitir diferentes enquadramentos de contexto. Da mesma forma, a ambiguidade também aparece na mídia e proporciona aos cidadãos interpretações diferentes para o mesmo fato.

Outro elemento importante na imprensa e que condiciona a informação é acerca de constrangimentos de espaço: nem sempre o campo destinado a uma determinada notícia é suficiente para desenvolver a informação disponível. Uma das consequências da falta de espaço é o jornalista ter que omitir alguns trechos, e já dizia Claude-Jean Bertrand (1988, p. 112) que “a omissão é o pecado capital

de todos os meios de comunicação”, pois dá margem para que o cidadão tenha interpretações diferentes do fato.

Cornu (1999, p. 91) questiona se “no ato de responsabilidade inerente a toda a decisão de publicar uma notícia, não deve o jornalista ter em conta tão só o interesse do público a ser informado?”. Questões como esta não têm respostas formuladas. Se tratarmos, por exemplo, de invasão de privacidade, cabe discutir até que ponto a publicação de uma notícia seria invasão da vida da pessoa pública ou seria de interesse para a informação do cidadão. Por isso, decidir onde começa o direito de informar o cidadão e o dever de respeitar a privacidade dos agentes públicos pode ser uma tarefa subjetiva e referencial, em que os interesses profissionais do jornalista se confundem com valores éticos. O que Cornu (1999) defende é que o limite deve ser o respeito pela dignidade humana e a responsabilidade do jornalista perante si mesmo e aos outros.

É pertinente questionar se a expansão dos meios de comunicação contribui para uma sociedade mais livre e democrática, na qual o ator público e os consumidores de notícia podem exercer suas cidadanias. No caso dos cidadãos, o fato de existirem cada vez periódicos alternativos e sites criados na web faz com que haja mais possibilidades de fontes e informação, contribuindo para que exerçam seus direitos de escolha.

No caso das pessoas públicas da atualidade, seus direitos de privacidade podem ser restringidos, visto que a sua vida íntima tende a ser explorada pela mídia. Não pode ser esquecido que as personalidades exercem uma função pública, e é neste espaço que se cruzam o direito de intimidade e a obrigação de informar. No caso dos políticos com cargos vigentes, o fato de serem eleitos pelos cidadãos com a finalidade de representá-los, faz com que os meios confundam a legitimidade em escrutinar a vida política com a de *vasculhar* a vida íntima. Por sua vez, o político também conhece a curiosidade dos eleitores e oscila entre a visibilidade que quer conferir à imagem de um bom governante e a discrição que almeja para a sua vida privada. Neste contexto, em que medida o jornalismo político deve cobrir a vida pública do político ou respeitar a vida particular do cidadão que é um político?

Não se tem a intenção de construir respostas, mas sim de refletir sobre o processo de comunicação política. A busca por uma notícia que desperte o interesse do cidadão pode acarretar a intromissão na vida particular de qualquer ator midiático. Segundo Cornu (1999), os meios de comunicação recorrem cada vez mais à fabricação de acontecimentos, e é desse modo que os acontecimentos passam de banais a notáveis, e depois, de notáveis a espetaculares.

6. COMENTÁRIOS FINAIS

Neste trabalho foram discutidas questões relacionadas à identidade e imagem política que o cidadão recebe por meio da mídia. Sabe-se que as identidades políticas hoje não são mais territoriais e tendem a adquirir uma dimensão global, sendo, portanto, “transterritoriais e multilinguísticas” (CANCLINI, 1999, p. 59). Na verdade, os políticos têm de gerir uma imagem simultaneamente local, regional e

global, pois os Estados-Nações passaram, nas últimas décadas, a integrar grandes unidades de interesses.

O modo como o cidadão recebe a imagem política influencia nas suas atividades políticas. Ao transformar os fatos reais em notícias, os jornalistas aplicam um processo de manipulação cujo resultado é uma tentativa de representação da realidade. O acontecimento existe para o cidadão depois que é noticiado, mas a notícia é criada a partir de técnicas de discursos sobre o acontecimento. Assim, a compreensão sobre a noção de realidade e a notícia são entrecruzadas.

Há recentes estudos que questionam a passividade do cidadão perante as notícias divulgadas pelos meios de comunicação, como Silva (2007), que introduz o conceito de contra-agendamento, uma proposta de atualização ao conceito de agenda-setting⁹. Esta nova proposta teoriza que há poder na sociedade em influenciar no campo em que os meios de comunicação seriam responsáveis pela pauta de debates sociais e discussões cotidianas. A progressiva interação entre a sociedade e os meios de comunicação faz com que os papéis de atores sejam cruzados, e o produto divulgado pelos veículos seja de responsabilidade de ambas as partes.

Se por um lado o espetáculo midiático contribui para que as encenações sejam mais próximas do real, por outro os próprios avanços tecnológicos contribuem para que as farsas sejam descobertas mais rapidamente. Há estudos que defendem que “o mercado se regula por si próprio” (CANAVILHAS, 2008, p. 10), que “o público é inteligente” (DOMINIQUE WOLTON, 1990) e que “o povo sabe votar” (livro de Nara Maria Emanuelli Magalhães, 1998). É preciso levar em conta que o cidadão conhece as estratégias de persuasão política que envolvem cenários, atores, plasticidade visual e sonora, como gestos, expressões, roupas e todos os apetrechos que possam conferir dramatização aos objetivos das encenações.

Os avanços tecnológicos têm aumentado os fluxos de comunicação e o volume de dados disponíveis ao cidadão, provocando não só a veiculação quase instantânea das notícias, como o excesso de informação. Este fato não torna, necessariamente, a sociedade mais informada, mas tende a substituir a qualidade pela quantidade de informação, o que nem sempre inclui mais possibilidades de tomada de decisões por parte dos cidadãos.

Com estas elucidações sobre as estratégias de construção de imagem política e produções de notícia de espetáculo político, pretende-se que os cidadãos cobrem uma postura mais ética da mídia e dos políticos que os representam. A sociedade pode fazer essa cobrança, uma vez que tanto os meios de comunicação quanto os político precisam dos cidadãos para permanecerem no poder.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ, Federico. *La Información Contemporánea*. Caracas: 1978.

⁹ O conceito de *agenda-setting* reflete a definição de temas e assuntos abordados na sociedade, a partir daquilo que os meios de comunicação publicam.

- BERTRAND, Claude-Jean. *Cómo mejorar los médios de comunicación y por qué*. Nuestro Tempo, Junho, 1988.
- BRANTS, Kees. Quem tem medo do infotainment? *Media & Jornalismo*, pp. 39-58. Publicado em *European Journal of Communication*, 1998, vol. 13(3): 315-335. Tradução de Estrela Serrano.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro, UFRJ, pp. 37-71, 1999.
- CANAVILHAS, João. *O Domínio da Informação-Espectáculo*. Disponível em <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em 10 de maio de 2008.
- CORNU, Daniel. *Jornalismo e verdade: para uma ética da informação*. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espectáculo*. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.
- Domke, David; Perlmutter, David; Spratt, Meg. *The primes of our times? An examination of the 'power' of visual images*. SAGE: Journalism, 2002.
- GOFFMAN, E. *A representação do Eu na vida de todos os dias*. Lisboa: Relógio D'água, pp. 11-48, 1993.
- MAGALHÃES, Nara Maria Emanuelli. *O povo sabe votar: uma visão antropológica*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge, 2nd Edition, 1999.
- MESQUITA, Mário. *O Quarto Equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva Coimbra, 2003.
- MEYER, Thomas; HINCHMAN, Lew. *Media Democracy – How The Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity Press, 2002.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. Espectáculo, política e mídia, in França, V., Weber, M. H., Paiva, R., Sovik, L. (orgs.), Porto Alegre: *Estudos de Comunicação*, Vol. 1, pp. 85-103, 2003.
- SALGADO, Susana. *Os veículos da mensagem política*. Lisboa: Media e Jornalismo, 2007.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. A cultura do ludíbrio. Radar: Ensaio, *Revista Visão*, 5 de Junho de 2008, p. 36.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O estado espetáculo*. Rio de Janeiro/São Paulo: Difel, 1978.
- SILVA, Luiz Martins da. Sociedade, Esfera Pública e Agendamento in Lago, Claudia; Benetti, Marcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, pp. 84-104, 2007.
- WEBER, Maria Helena; Coelho, M. P.; Pereira, M. V. O voto, a rua e o palco (questões sobre comunicação e política). *Comunicação & Sociedade*, v. 1, p. 13-32, 2006.
- WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: UFRGS, 2000.
- WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. Ática, 1900.