

## A construção da verdade na notícia: por que acreditamos no jornalismo?<sup>1</sup>

Debora Sonegheti Bonicegna<sup>2</sup>

Rafael Paes Henriques<sup>3</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

### RESUMO

Este trabalho pretende buscar as origens da verdade no jornalismo através de uma revisão bibliográfica de conceitos como objetividade e fato. O artigo apresenta de forma breve o desenvolvimento comercial da imprensa e da notícia como produto, para depois analisar verdade, fato e objetividade por meio de uma perspectiva epistemológica. Por fim, entende-se que o jornalismo, como um produto do capitalismo, tem suas necessidades e estratégias para manter-se lucrativo e continuar tendo credibilidade. Ainda assim, continua sendo essencial para a manutenção da vida em sociedade e para a democracia, trazendo informação para quem não possui as ferramentas que permitem acompanhar as mudanças e acontecimentos relevantes para se entender o mundo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; Verdade; Objetividade; Fato.

### INTRODUÇÃO

Com a difusão e popularização de termos como *'fake news'* e *'pós-verdade'*, vive-se um momento de contestação generalizada do conteúdo e papel do jornalismo. Diante das incertezas sobre o futuro do fazer jornalístico, este trabalho pretende investigar a origem da verdade da notícia como a conhecemos, e porque esse princípio está tão presente em tudo que diz respeito à imprensa.

Com ajuda da teoria do conhecimento e de noções históricas sobre poder e verdade, faz-se uma reflexão sobre a necessidade do ser humano em conhecer e entender o mundo. O fato, a grande matéria-prima do conteúdo noticioso, e a objetividade, considerada norma central do jornalismo - já que a essência deste está na mediação da realidade - são os conceitos estudados.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 1 - Jornalismo da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Bacharela em Comunicação Social-Jornalismo pela UFES, e-mail: [deborasonegheti@gmail.com](mailto:deborasonegheti@gmail.com)

<sup>3</sup> Prof. Dr. do Departamento de Comunicação Social da Ufes, e-mail: [rafaelpaesh@gmail.com](mailto:rafaelpaesh@gmail.com)

---

Antes, porém, é necessário entender como o jornalismo se transformou através dos séculos. O texto apresenta o caráter essencialmente comercial dos jornais a partir do século XIX, em conjunto com as grandes mudanças sociais, econômicas e políticas pós revolução industrial. A imprensa nasceu com o capitalismo, e cresce junto com ele. Jornais, televisões, rádios e portais online são produtos, controlados por empresas, sustentados através da publicidade, venda de exemplares e assinaturas.

O objetivo da revisão bibliográfica de conceitos, e também dos questionamentos levantados, é entender como se deu a construção da ideia de “jornalismo verdade”, e como ela cresceu e se mantém até hoje. O jornalismo representa a verdade e retrata o mundo de forma objetiva? É da reflexão sobre essa e outras perguntas sobre a construção da verdade no discurso da notícia que se ocupam as próximas páginas.

### **Da imprensa partidária ao surgimento dos penny papers**

A história dos jornais não acontece anexa, alheia a outros acontecimentos importantes. Ela está conectada à história política, econômica e social das sociedades. Jorge Pedro Sousa (2008) lista os grandes traços caracterizadores do século XIX, que foram definidores das mudanças no comportamento e papel da imprensa nas sociedades modernas.

Um dos fatores é a revolução industrial e o êxodo para as cidades. Com a formação de famílias de núcleo urbano, vivendo próximas umas das outras e em constante contato com o que acontece na vida pública e privada de seus pares, aumentou-se o interesse por conhecer o cotidiano do outro, seu estilo de vida e particularidades.

Outro aspecto é a democratização da política, com maior interesse dos cidadãos nos processos decisórios, direitos e deveres da vida em sociedade. Porém, entre os aspectos listados pelo autor, para falar sobre objetividade e verdade no jornalismo destaca-se a ascensão educacional e social das populações, que criou gradativamente uma nova parcela de cidadãos letrados, engajados, e conseqüentemente consumidores de notícia, além de influenciar diretamente nas novas formas de fazer jornalismo que surgem nas décadas seguintes: “[...] a instrução aumenta a capacidade de conhecer e ler o mundo, o que contribuirá para o aparecimento de uma imprensa destinada a responder às necessidades dos operários, muitos dos quais aburguesados” (SOUSA, 2008, p. 101).

A partir do final do século XIX, a história do jornalismo permite identificar alguns momentos chave de mudança para a imprensa nos Estados Unidos, que impactaram de

---

forma significativa o comportamento dos jornais em outros países e ajudam a entender o crescimento da ‘objetividade’ como ideal máximo da notícia.

No jornalismo americano, até os anos de 1830, antes do surgimento dos primeiros periódicos conhecidos como *penny papers*, os jornais se ocupavam de atender às demandas e interesses de públicos-alvo específicos, mais especificamente de seus assinantes. Nesses jornais, ao contrário do que se conhece hoje, o teor ‘panfletário’ do conteúdo não era visto pelo leitor como falta de profissionalismo ou irresponsabilidade. Textos editoriais atendiam aos anseios do público, representando seus posicionamentos políticos.

A transição desse modelo para uma imprensa relativamente popular, que vendia jornais mais baratos e com assuntos como relatos policiais, das ruas e da vida privada, ficou conhecida como “revolução comercial” na imprensa norte-americana. Ao contrário de seus antecessores, os *penny papers* eram vendidos na rua, sem a necessidade de assinaturas ou encomendas. O novo modelo se apresentava como uma alternativa aos colegas mais caros ao não se comprometer inteiramente com a política, atingindo assim um público com ideias e *backgrounds* diversos. Sobre os primeiros *penny papers*, Jorge Pedro Sousa explica:

Eles recuperaram e reformataram as ideias originais das folhas volantes, dos livros noticiosos e das gazetas, que, entre os séculos XVI e XVII, geraram o jornalismo moderno, configurando-o como um negócio de produção e difusão de notícias, escritas de forma suficientemente simples para serem, inclusivamente, compreendidas pelos muitos iletrados (SOUSA, 2008, p. 105).

Nascia o primeiro momento da objetividade dentro do jornalismo (mesmo que ainda não conceituada e reconhecida como tal) centrada na necessidade dos jornais em agradar a leitores com opiniões, valores e interesses diferentes. A partir desse marco histórico para a mídia estadunidense, percebe-se que a objetividade jornalística tem suas raízes no interesse comercial da imprensa, e não no compromisso com a verdade e imparcialidade.

Sponholz (2003) cita Chalaby ao argumentar que, por ter sido a primeira imprensa a produzir notícias com base nos conceitos de objetividade e ‘lead’, pode-se considerar que o jornalismo é uma invenção anglo-americana. Segundo a autora, o modelo da ‘pirâmide invertida’, por exemplo, surge em meio à urbanização e mudanças no cenário cultural estadunidense. As revoluções educacional e tecnológica mudaram o ritmo de vida

da população, o que levou à necessidade por conteúdos que pudessem ser lidos rápida e objetivamente, estimulando mudanças estruturais na construção da notícia.

### **A era do racionalismo: imprensa sensacionalista e jornalismo informativo**

O final do século XIX foi marcado pela busca rigorosa por uma escrita que priorizasse os fatos. Com a profissionalização cada vez maior do ofício jornalista e concorrência comercial entre os periódicos, além dos ideais realistas e a popularização da ciência, gradativamente os repórteres passaram a enxergar sua profissão como uma atividade de observação da verdade e transmissão de fatos.

Nas editorias de “cidades”, de onde saíam as reportagens e notas sobre o cotidiano, era comum encontrar orientações para os repórteres sobre como proceder na construção de um texto objetivo e factual: “Precisão, Precisão, Precisão! Quem? O quê? Onde? Quando? Como? Os Fatos - O Tom - Os Fatos! Eu sabia o que aqueles cartazes significavam: a ordem apropriada para se iniciar uma notícia de jornal” (SCHUDSON, 1978, p.97, apud Dreiser, *Newspaper Days*, p.52).

Apesar de o racionalismo ter tomado conta das redações, Schudson argumenta que a reportagem, à época, apresentava dois modelos distintos. O primeiro deles, consumido pelas classes menos abastadas, trazia um *ideal literário*, que mesclava notícia com entretenimento e buscava contar a história de forma atraente. Já o segundo, que agradava mais à classe média instruída, carregava o *ideal da informação*, da notícia que se atinha fielmente aos fatos como aconteceram. Esse último padrão estava atrelado ao novo conceito de objetividade, que ganhava corpo nesse período.

O que levou o modelo mais objetivo a ser considerado o ideal correto de uma imprensa que fala a verdade? É provável que a resposta esteja conectada ao fato de ser essa a preferência dos mais ricos, como fica explicitado na diferença e conflito entre os leitores de dois grandes jornais americanos no final do século XIX: *New York World* e *New York Times*.

O *New York World* fez história sob o comando de Joseph Pulitzer, crescendo em circulação e relevância. Com um histórico de 15 mil exemplares vendidos diariamente, o periódico chegou a alcançar a marca das 250 mil cópias depois de alguns anos, sendo considerado um dos jornais mais lidos na virada do século (SCHUDSON, 1978).

Algumas decisões editoriais de Pulitzer levaram o *World* a ter tanto sucesso em uma época de mudanças cada vez mais velozes nas estruturas sociais e políticas nos

---

Estados Unidos e no mundo: a relação do jornal com a publicidade e o crescimento da demanda por espaços comerciais nos periódicos; e o estilo de jornalismo praticado, com foco no entretenimento e de caráter sensacionalista.

Esse modelo do *World* de Pulitzer se opunha à forma de fazer jornalismo do *New York Times*, jornal que era lido pelas classes mais abastadas da sociedade e seguia um modelo informativo de noticiar, com design e tom conservadores. Desde o início de sua história, quando foi comprado por Adolfo Ochs em um momento de fracasso, o *Times* sustentava a fama de jornal conservador. Os endinheirados liam o *Times*, atraídos pelo seu conservadorismo, respeitabilidade e precisão (SCHUDSON, 1978).

Com o lema “Toda notícia que se deve publicar” e uma propaganda que salientava o comportamento “decente” do jornal, o *Times* alcançava, ano a ano, uma parcela cada vez maior de leitores. Esse crescimento em vendas ficou ainda mais expressivo após a redução no preço do periódico, que na década de 1890 passou a custar apenas um centavo, como os concorrentes sensacionalistas.

O aumento da tiragem após a redução de preço levanta a hipótese de que muitas pessoas escolhiam outros jornais não por estarem interessadas no teor ‘sensacionalista’ das notícias, mas sim por não terem outra opção dentro do valor que podiam pagar.

O conflito de interesses entre os jornais populares e de elite acontecia desde a década de 30, com o surgimento da *penny press*. Novamente, o debate pode ser visto também como um conflito de classes. A imprensa de um centavo surgiu para atender às necessidades do cidadão comum e da classe operária, de estarem informados sobre o que acontece na cidade e no mundo. Da mesma forma como o *novo jornalismo* da década de 90 buscava atender às demandas dos novos moradores da cidade, que ficava cada vez mais plural e industrial.

[...] a primeira motivação da objetividade jornalística foi puramente comercial, uma exigência dos diários de massas para satisfazer um público heterogêneo. Depois, não obstante, esta estratégia jornalística conformou-se - particularmente nos jornais de qualidade - como competência profissional, ou seja, como saber fazer e como ideologia de responsabilidade profissional (SOUSA, 2008, p. 111).

Ainda cabe mencionar a relevância das coberturas de guerra no século XIX para o desenvolvimento do jornalismo e para o surgimento de novos conceitos, como o modelo da pirâmide invertida e do *lead* para a redação de notícias. Durante a cobertura da Guerra da Secessão Americana, um dos primeiros conflitos a serem acompanhados extensivamente pela imprensa, as notícias eram enviadas às redações através de uma nova

tecnologia: o telégrafo, que permitia uma movimentação mais veloz de informações no campo de batalha.

Como o funcionamento do telégrafo ainda era instável e caro, podendo cortar uma transmissão antes que o texto fosse passado integralmente, se tornou um costume entre os correspondentes criar textos que continham as informações mais importantes no primeiro parágrafo, garantindo assim que o realmente indispensável chegaria ao público de alguma forma (SOUSA, 2008, p. 142).

A prática do *lead* é um acréscimo estilístico que se tornou regra universal para os jornalistas, e que impacta a objetividade do texto noticioso. A necessidade de reunir a parte mais importante dos acontecimentos em um parágrafo único, de forma breve e factual, obriga o repórter a fazer um exercício constante de seleção e filtro do que é mais importante, o que tanto pode levar a um resultado final mais verdadeiro e objetivo, quanto à uma parcela de manipulação dos fatos, já que não é possível transmiti-los por completo, conforme veremos no próximo tópico.

### **Jornalismo, verdade e objetividade**

De acordo com Wilson Gomes, dizer algo, qualquer coisa, já é sustentar uma posição de verdade (GOMES, 2009). Afinal, não é comum comunicar algo sem esperar que o interlocutor acredite no que está sendo dito. Ainda assim, qualquer situação comunicativa com pretensão de verdade pode vir a não ser verídica.

Estão fora dessa caixa as narrativas ficcionais - como poemas, novelas e filmes - que não carregam em si a obrigatoriedade de contar uma história real, de reproduzir a verdade dos fatos. O conteúdo jornalístico, espera-se, ao contrário da ficção, só existe para transmitir narrativas baseadas em fatos reais. O “contrato” do jornalismo com a sociedade é o de ser um sistema que atua no ramo da verdade.

A verdade, como propriedade daquilo que é verdadeiro, é simplesmente esse desvelamento da realidade que se revela por meio do ajustamento, da adequação entre o que se diz e o que as coisas realmente são. Foi daí que os aristotélicos medievais saíram com a história de que verdade é a adequação entre as coisas e o nosso entendimento delas (GOMES, 2009, p. 12-13).

Destrichando o que seria essa “adequação entre as coisas e o nosso entendimento delas”, vê-se um indício de que a verdade, não só no jornalismo, mas também em outros campos discursivos, não existe plena e indiscutível. O que há no jornalismo, assim como conceituou Nietzsche, é uma “vontade de verdade”, permanente:

---

A vontade de verdade é a crença, que funda a ciência, de que nada é mais necessário do que o verdadeiro. Necessidade não de que algo seja verdadeiro, mas de que seja tido como verdadeiro. A questão não é propriamente a essência da verdade, mas a crença na verdade (apud MACHADO, 1999, p. 75).

Gomes também fala sobre esse desejo do jornalismo de se estabelecer como um “oráculo”, aquele que traz luz, conhecimento e informação. Essa “vontade de verdade”, de reforçar o rito da notícia, de apontar o quão precioso é o conteúdo produzido e colhido com as técnicas que pertencem à instituição “imprensa”, é o combustível da produção de notícias.

O jornalismo não trabalha incessantemente para alcançar a verdade apenas por acreditar ser essa a sua função primordial. Quando traz consigo uma informação - que se comprometa a ser real - se estabelece dia após dia como aquele que carrega saberes sobre o mundo e tudo que acontece. Assim, quem não sabe fica sujeito ao que sabe, colocando o detentor do saber em uma posição de poder. Conhecimento, então, é a arma que concede poder à mídia. Isso só é possível porque as pessoas consomem informação e buscam por conhecimento.

Se a mídia, por possuir o saber sobre os fatos mais recentes e importantes, detém a verdade e o poder para transmiti-los, o consumidor que acessa esse conhecimento sente que também detém certa parcela deste poder. É que “não saber” pode ser perigoso, e fazer parte do grupo dos que sabem traz conforto.

O que acontece, o que se passa comigo quando digo ‘eu conheço’? Ao conhecer, com o conhecimento eu ‘participo das coisas’. [...] tenho a sensação de segurança, de certeza, me ‘safo’ da ameaça que são para mim o mundo, as coisas - quer dizer, o desconhecido, o não sabido (FOGEL, 2005, p. 16-17).

Para Foucault (1979), verdade e poder andam juntos, não sendo possível caracterizar algo como verdadeiro sem que haja por trás uma relação de poder: os mecanismos de poder selecionam quais técnicas e procedimentos são valorizados para obtenção da verdade.

Da mesma forma, o saber também entra na equação, pois, de acordo com o filósofo, só é possível ter poder quando há conhecimento. Fogel (2005) defende que conhecimento é a busca, a apreensão e a determinação da verdade. A busca pela verdade dos fatos. Portanto, o conhecimento sobre a verdade não simplesmente “acontece”, mas é construído através da representação dada a certo objeto ou fato.



---

**Fato: matéria-prima do jornalismo**

Conhecimento, para o jornalismo, é saber de tudo que acontece, o mais rápido possível, e com precisão. Mas, principalmente, saber do que foge da banalidade, das coisas que não são senso-comum. Neste aspecto se difere do conhecimento acadêmico/científico, pois revela aspectos da realidade que escapam à metodologia das ciências (MEDITSCH, 1997).

Esses aspectos da realidade, acontecimentos peculiares ou não, que geram interesse, são os “fatos” - a matéria-prima da informação. Gomes inicialmente caracteriza fatos como objetos “mudos”, que se apresentam na forma de eventos ou fenômenos e não permitem interação linguística.

Logo em seguida, apresenta três características do fato: atividade, relação e temporalidade. O fato é consequência de uma ação, portanto, *atividade*. O fato também é uma “unidade dramática” dentro de um “todo” ao qual está relacionado, ou seja, é um “recorte temporal” comumente *relacionado* à um conjunto de eventos, o que também determina sua *temporalidade*, que é a do passado: “O fato tem essa marca temporal porque logicamente ele é um consequente, uma consequência, o efeito. [...] o fato é lançado ao passado, porque este é reconhecidamente o campo daquilo que não está ao nosso alcance, do irrevogável” (GOMES, 2009, p. 32).

De acordo com essas características, o fato é imutável, porém, é certo que não fala de si e não transmite a si. É necessário um texto - a notícia - para traduzi-lo e fazê-lo público. Nessa transição, a verdade contida no fato é transferida para o texto, e passa a ser a verdade da notícia. Resumindo de forma simples, como conceituado por Gomes, a notícia é verdadeira quando diz a verdade a respeito dos fatos.

Será que é simples assim, adequar o fato dentro de um texto-notícia? Duas coisas podem ser entendidas quando se fala em “verdade da notícia”: a compreensão do que foi dito e a veracidade do conteúdo. Um diz respeito à interpretação do interlocutor, e o outro à descrição falsa ou verdadeira do fato. Apenas esses aspectos já apontam o quão complicado pode ser a caracterização do fato como algo objetivo e independente.

Neste trabalho, para conhecer a objetividade e tentar explicar sua importância e alcance, ela será tratada a partir da teoria do conhecimento. Sponholz lista 3 pressupostos para se entender a relação entre objetividade e realidade:

Há uma realidade ou mundo externo (*außenwelt*), que não é fruto e nem depende da nossa percepção para existir; - É possível estabelecer um contato com esta realidade e, através deste, conhecê-la; - O conhecimento da realidade é sempre



---

seletivo, perspectivo e construtivo. Estes são aspectos constitutivos do processo de conhecimento (SPONHOLZ, 2003, p. 111).

Uma realidade, que não depende de percepção para existir: um fato. O fato acontece, sendo observado ou não, analisado ou não. Porém, é provável que seja observado, e que alguém venha a conhecê-lo e interpretá-lo, mas essa relação com a realidade não prova que a reprodução posterior desse fato será fiel à sua natureza original.

Cada realidade, fato, coisa que acontece, só se torna conhecido através de uma experiência. No caso da notícia, através da experiência do jornalista com o fato. Fogel (2005) lembra que toda realidade possível se faz a partir da estrutura *sujeito versus objeto*. Conhecer, então, é a representação que o homem faz de um dado objeto. E para homens diferentes, o mesmo objeto pode ter significados distintos.

Descobrir e explicar “o que é um objeto”, ou no caso do jornalismo, o que aconteceu em determinada situação, vai além da experiência presente, passando pelas experiências anteriores com dada situação. Daí que “coisa” nenhuma é realmente coisa, mas... interesse, perspectiva, “pré-ocupação” (FOGEL, 2005). O “conhecer” é buscar aquilo que já se sabe sobre determinada coisa, e re-conhecer, ressignificar, a partir do que se tem de novo.

Um texto não pode ser considerado objetivo porque representa a verdade inteira e absoluta, até porque, não é possível conhecer a realidade dessa forma, já que todo conhecimento parte de uma relação sujeito/ objeto pautada por interesses preexistentes. Mas isso não quer dizer que é impossível aproximar-se da realidade, ou esforçar-se para que o conhecimento transmitido se aproxime o máximo possível do fato relatado.

Para explicar, voltemos à pequena lista de Sponholz, que classifica o conhecimento da realidade como seletivo, perspectivo e construtivo. Focaremos no “perspectivo”. Se as coisas só podem ser percebidas através de um conhecimento prévio sobre elas, a reprodução desse conhecimento acontece filtrada por uma perspectiva. Essa afirmação levanta um questionamento sobre a possibilidade de se falar em verdade no jornalismo.

### **A verdade da notícia**

O relacionamento do jornalista com a informação não é mediado apenas pelo fato, mas, primeiramente, pelo entendimento do homem sobre o fato. Em sua obra de 1960, onde escreve algumas das primeiras reflexões sobre o jornalismo e o papel da notícia na

---

sociedade, Otto Groth analisa a forma como cada ser humano interage com o mundo à sua volta. Segundo o autor, cada pessoa vivencia o mundo dentro de uma unidade diferente e particular, que seria o “mundo diante de si”.

Neste “mundo diante de si”, o homem tem que reagir em relação à natureza, à sociedade, à cultura... mas cada um de um jeito, mediado pelo que conhece sobre cada assunto. O relato jornalístico, mesmo quando supera outro relato qualquer em relevância e alcance, não deixa de ser *apenas um relato*. A busca por notícias, a transmissão da notícia, é feita através da relação de um sujeito - o jornalista - com o mundo da forma como ele aparece na sua frente.

Se não é a reprodução fiel de um fato, se há certa distância entre o “mundo diante de si” de cada pessoa e o que realmente aconteceu, o que é a objetividade da notícia? É possível alcançá-la?

Ser inteiramente objetivo deve ser a principal preocupação do jornalista? Guerra (1998) fala sobre o imperativo ético do jornalismo, o compromisso com o público consumidor, o pacto silencioso, que cobra a responsabilidade da mídia em ser verdadeira e objetiva.

Os jornalistas se comprometem a noticiar apenas fatos que sejam reais, em função disso, o público acredita que tais fatos sejam, efetivamente, realidade. [...] O público não tem alternativa a não ser confiar na credibilidade da instituição jornalística, e do seu jornal preferido em particular, porque os fatos noticiados acontecem fora do raio de suas experiências diretamente vividas (GUERRA, 1998, p. 19).

Só que os fatos noticiados também ocorrem fora do raio de experiência do jornalista. O que diferencia, então, o público do profissional, já que ambos estão distantes do fato, até que tomem conhecimento através de uma terceira parte - a fonte? Por que o discurso do jornalista vale mais do que qualquer outra interpretação do fato?

Retomando a metáfora de Gomes que compara o jornalismo com um oráculo, entende-se que é muito importante para a mídia justificar sua função social como preciosa e insubstituível, fazendo acreditar que apenas o seu olhar sobre os fatos traduzirá o que realmente significam.

Pode-se dizer que é impossível para o cidadão normal acompanhar, por conta própria, a totalidade de acontecimentos locais e ao redor do globo. Sem essa chance, recorre então aos veículos que, através de suas redes de informação, são capazes de reunir e reproduzir conteúdos sobre esses acontecimentos.

---

A partir daí, como saber se o resultado transmite a verdade? Sem o acesso à fonte - ao fato puro e inicial - não há maneira de atestar a veracidade da notícia. Guerra cita Baudrillard ao explicar essa impossibilidade: “O mundo que circula pelo aparato midiático é o simulacro da realidade, porque esta jamais chega aos indivíduos num estado “puro”. É sempre uma interpretação, afinal, o real nunca mais terá a oportunidade de se produzir” (GUERRA, 1998, p. 52).

Ao falar sobre fato e verdade, Wilson Gomes utiliza dois modelos de conhecimento para apoiar a discussão sobre esses conceitos: “construtivista” e “perspectivista”, que de certa forma se complementam ao apresentar o conhecimento da realidade, a forma do ser humano de lidar com o mundo e com os fatos - assim como dito por Groth - de acordo com sua experiência e pré-conhecimento sobre os assuntos tratados.

Constrói-se uma visão de verdade sobre o fato, colocando-se em relação com as coisas tais quais se manifestam a nós, e legitimam-se certos discursos, porque estão de acordo com a forma (perspectiva) como os conhecemos (GOMES, 2009, p.36). Dentro dessas posições críticas sobre a possibilidade de se falar em verdade, quer seja na notícia ou em outra forma de conhecimento, chega-se à conclusão de que é complicado falar sobre verdade no jornalismo perante a desqualificação do fato como puro, já que este só existe após a interpretação de alguém.

A “verdade dos fatos” desaparece. Chegar à essa conclusão é definir por fim que não há verdade no jornalismo, e tampouco há verdade em coisa alguma. Para retornar à uma discussão palpável e aplicável à atividade do jornalista, é preciso escapar do perspectivismo e sua compreensão da verdade na notícia, não por ignorar a importância do assunto, mas por entender-se que, a partir desse ponto de vista, deslegitima-se a possibilidade de existir do jornalismo que se conhece (ou o transforma por completo).

Gomes conclui, enfim, que a verdade deve ser entendida como a interpretação última a que se chegaria numa argumentação sobre a qual se pode exercitar a coerção da comunidade de sentido, estabelecendo uma verdade possível. Resta, afinal, acreditar na objetividade dentro dos limites interpretativos. Acreditar na verdade e na objetividade possíveis. Segundo Sponholz (2003), para alcançar essa objetividade possível, é preciso:

[...] pesquisar, investigar, levantar informações, procurar derrubar as teses tidas até o momento como certas através de novos enfoques, de fontes que ainda não foram ouvidas e perspectivas que ainda não foram consideradas. Estas são as condições básicas para que se possa produzir um texto jornalístico objetivo. Nenhum formato de texto, nem mesmo o do lide, pode resultar numa

---

aproximação da realidade se não houver a observação desta (SPONHOLZ, 2003, p.120).

A objetividade seria então o fim, e não o meio (como se entende da fala “o jornalista deve ser objetivo”). Para alcançá-la, o profissional deveria passar pelas diversas etapas na construção do produto-notícia citadas acima. Quando Sponholz afirma que o jornalista precisa pesquisar, investigar, ir atrás de novas fontes e observar bastante, apresenta uma sequência de “obrigações” do profissional para alcançar tal objetividade, obrigações essas que se assemelham a um método científico de verificação, de teste.

Um químico reproduz artificialmente em laboratório uma reação, com a intenção de observar os resultados e extrair conclusões. Um jornalista reproduz em seu texto um acontecimento, descrevendo os fatos de acordo com as informações obtidas através de pesquisa e verificação.

Ambos tentam replicar, com as ferramentas que possuem, um fato. Se o jornalista segue com rigor os métodos de checagem próprios da função, se escuta todos os lados envolvidos, extraindo as informações mais importantes com responsabilidade e atenção, se ao produzir o conteúdo reserva o tempo necessário para revisar e refletir sobre o produto, deixando de lado seus valores pessoais e preferências, reproduz o comportamento do cientista.

Se no aspecto da verificação e cuidado o jornalismo se assemelha à atividade científica, em outros, se distancia. A ciência, ao menos não a priori, não tem a responsabilidade de produzir conhecimento ‘*on demand*’, de acordo com a ânsia das pessoas por respostas cada vez mais urgentes e sucintas. Enquanto o cientista pode ficar meses, muitas vezes anos, pesquisando determinado assunto ou acontecimento para produzir conteúdo e conhecimento sobre o mesmo, o jornalista é refém do tempo.

As etapas citadas por Sponholz, resumidas acima, enfrentam uma rotina turbulenta, onde um mesmo repórter cuida de várias pautas e assuntos diferentes, com um *deadline* curto e pressão por todos os lados. Pressão dos editores, da concorrência, do consumidor que demanda ter acesso à mais informação o mais rápido possível. Esses são desafios enfrentados diariamente nas redações pelos profissionais da notícia, e são questões importantes ao se pensar e discutir os conceitos de verdade e objetividade no jornalismo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sylvia Moretzsohn (2007) lembra um diálogo de Audálio Dantas: “Repórteres, meu senhor, são pessoas que perguntam”. Para fazer perguntas e tentar encontrar algumas respostas, ainda que não conclusivas, escolheu-se pesquisar neste trabalho a verdade do jornalismo, mesmo que para perceber que sempre haverá um “mas” ou “porém” depois de cada parágrafo.

Através da revisão de conceitos, buscou-se questionar a verdade da imprensa, investigando as origens do jornalismo que se preocupa com a objetividade do que publica. Foi possível comprovar que a honestidade da mídia não é apenas fruto da ética dos profissionais e veículos, mas, uma exigência do mercado para a sobrevivência econômica e manutenção de status do jornalismo, que é valorizado pelo público quando se prova verdadeiro e transparente.

Porém, há falta de transparência no processo de produção da notícia. Enquanto os fatos apresentados nas páginas dos jornais e programas de televisão buscam convencer o público de que a imprensa traz à tona a realidade, as estratégias de elaboração de conteúdo são desconhecidas pelo espectador. A escolha das informações, das fontes, da imagem ideal, além de todos os elementos não-verbais envolvidos no método do jornalista, passam despercebidas por quem consome notícia.

Durante a pesquisa, a verdade da notícia também se mostrou mais complexa do que apenas “narrar os fatos exatamente como aconteceram”. Ficou explícito o caráter comercial capitalista do jornalismo, desde a invenção da *penny press* nos Estados Unidos de 1830, passando pelas guerras, revoluções e inovações tecnológicas que mudaram o mundo, até os dias de hoje. Essa característica da imprensa enfatiza mais um aspecto mediador entre fato e notícia: a empresa jornalística.

Mas, não são apenas as subjetividades do processo de produção e do modelo de negócios do jornalismo que atrapalham a busca pela verdade. Se, como defende Sponholz (2009), uma das soluções para se aproximar cada vez mais da objetividade é a verificação - através de procedimentos como consultar outras fontes e pontos de vista, revisar informações, investigar e pesquisar cada vez mais - a verdade da notícia estaria ameaçada pelo imediatismo, pela ausência de tempo e oportunidade para executar a verificação.

Já faz algum tempo que jornais e canais de televisão não são os únicos “donos da verdade” e detentores do conhecimento. O momento atual é da internet, das redes sociais

e dos aplicativos de mensagens instantâneas que, com a demanda por uma circulação cada vez mais rápida de informações, acabando ultrapassando a mídia tradicional em audiência e até confiabilidade.

Com tantas novas opções para ficar informado e buscar respostas, é esperado que haja mais desconfiança e apatia para com instituições que representem conceitos tradicionais do que foi até hoje a vida em sociedade. Jornais, revistas, rádios e TVs chegam a ser consultados somente após um *scroll* pela *timeline* do *Twitter* e alguns minutos vendo *stories* no *Instagram*.

Além do que foi encontrado na bibliografia estudada, nos últimos anos tem sido cada vez mais evidente a “desconfiança” geral em relação à mídia tradicional, com o auge do fenômeno conhecido como *fake news* e da influência cada vez maior das redes sociais na vida das pessoas. Porém, não foi objetivo do trabalho falar sobre tais assuntos, que dariam margem para uma pesquisa com outras referências e hipóteses.

Por fim, conclui-se que, o que de mais notável alcançou-se com a pesquisa, foi o entendimento sobre a busca de uma objetividade possível para o jornalismo. De forma ingênua, antes de ler a bibliografia e refletir com o que já foi produzido sobre o tema, entendia-se que, ser objetivo ao transformar fatos em notícia, é uma tarefa impossível. Posicionamentos como esse, da crítica cética e infundada, não trazem mudança ou agregam valor à atividade jornalística.

Assim, entende-se que é preciso questionar o jornalismo, duvidar dele quando produz e reproduz incansavelmente imagens estereotipadas do mundo, ou quando comete erros e deslizes por não seguir os preceitos éticos da atividade. Porém, mais proveitoso do que criar raízes na crítica é encontrar soluções para que o jornalismo não se afaste do seu objetivo principal, que é prover informações atuais, relevantes e completas sobre os assuntos que impactam uma comunidade ou uma nação.

Pode ser que a “verdade do jornalismo” nunca venha a corresponder-se com o que popularmente entende-se por verdade - um postulado único e absoluto sobre o que se propõe explicar. O jornalismo é real, está presente na vida das pessoas através de diversos dispositivos, diariamente. A discussão sobre suas verdades não deve começar e terminar na academia, tampouco ficar restrita às redações.

O jornalismo nasceu junto ao capitalismo, mas também cresceu com a democracia, defendendo sempre o direito dos cidadãos à informação e conhecimento. Mesmo que esse posicionamento não seja tão altruísta, e que seu papel de mediador esteja

permeado por interesses e filtros intrínsecos à profissão e à empresa jornalística; mesmo com o domínio do digital e com ferramentas para que todos possam produzir conteúdo na internet; mesmo com as *fake news* e com o sentimento de desconfiança para com a imprensa; no final deste trabalho, acredita-se na relevância do jornalismo como ferramenta indispensável para a vida em sociedade, atuando através de uma ética e objetividade possíveis.

## REFERÊNCIAS

- FOGEL, Gilvan. **Conhecer é criar: um ensaio a partir de F. Nietzsche**. São Paulo: Discurso Editorial; Ijuí: Editora Unijuí, 2003.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**. Florianópolis: Insular, 2009.
- GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011
- GUERRA, Josenildo Luiz. **A objetividade no jornalismo**. 1998. 186 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 1998.
- MACHADO, Roberto. **Nietzsche e a verdade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2002.
- MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** 1997. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>>. Acesso em: abril de 2018.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.
- SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>>. Acesso em: junho de 2018.
- SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções**. Florianópolis: Insular, 2009.
- SPONHOLZ, Liriam. **Objetividade em Jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento**, 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/3219/2483>>. Acesso em: dezembro de 2017.