

---

# Entre subjetividade, manipulação e efeito de verdade: problemáticas do jornalismo como “Quarto Poder”

Carlos Albero Garcia Biernath\*  
Marcelo da Silva\*\*

## RESUMO

A ideia do jornalismo como “Quarto Poder”, surgida no século XIX, quando um parlamentar inglês apontou os jornalistas como representantes de um novo poder na sociedade, perdura ao longo dos séculos posteriores. Entretanto, com o passar dos anos e o avanço dos estudos da comunicação, a atividade jornalística parece não ser mais entendida como objetiva e imparcial, pura e simplesmente. Ao estudar seus meandros, é possível observar traços de subjetividade do sujeito do discurso nas reportagens, alguns padrões de manipulação e até mesmo técnicas utilizadas para conferir efeitos de verdade nas notícias. Nesse sentido, este artigo se propõe a estudar os momentos históricos do

\*Carlos Alberto Garcia Biernath: Jornalista, mestrando em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP. Endereço: Av. Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01 - Vargem Limpa - Bauru - SP. Bolsista FAPESP. E-mail: beto.biernath@gmail.com;

\*\*Marcelo da Silva: Relações Públicas, doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor da Universidade Federal do Maranhão. Endereço: Avenida dos Portugueses, 1966 - Bacanga, 65080805 - São Luís - MA. Bolsista Taxa-Capes. E-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com

jornalismo, partindo da época em que ganhou o status de “Quarto Poder”, até os tempos atuais, em que pode ser visto como produtor de manipulação por parte dos sujeitos-jornalistas, que destoam suas subjetividades ao sabor de suas intenções.

**Palavras-Chave:** Jornalismo, Quarto Poder, Manipulação, Efeito de Verdade, Subjetividade

## ABSTRACT

The idea of journalism as “Fourth Estate”, which emerged during the XIX century, when an english parliamentary pointed journalists as representatives of a new power in society, persists over the subsequent centuries. However, over the years and the advancement of communication studies, journalism does not seem to be understood as objective and impartial, purely and simply. Studying journalism particularities, we can see traces of subjectivity of the subject of the discourse, some devices of manipulation and even techniques used to create veracity effects in the news. In this sense, this article aims to examine the historical moments, starting from the time when the journalism won the status of “Fourth Estate”, to the present times, which can be seen as a producer of manipulation by subject-journalists, that clash with their subjectivities at the mercy of his intentions.

**Keywords:** Journalism, Fourth Estate, Handling, Real Effects, Subjectivities

## INTRODUÇÃO

Partindo da premissa de que há jornalismo – ou deve (ria) haver – no momento em que ocorre a ruptura de um fato, ou seja, a ‘quebra’ da normalidade, entende-se que esse acontecimento interessa ao veículo de comunicação, pois ali está algo novo a ser publicado; Na coxia desse pensamento, Certeau (1994, p. 286) crê que “o grande silêncio das coisas muda-se no seu contrário através da mídia” e de sua função nas sociedades.

Entretanto, o jornalismo parece ir além dessa perspectiva. Talvez, o pensamento do receptor até seja esse por conta da “credibilidade” que o jornalista transmite ao noticiar algo através do veículo de comunicação para o qual trabalha, seja ele o rádio, televisão, internet ou impresso. Na maioria dos textos jornalísticos, faz-se uso de técnicas como o *lead* e a pirâmide invertida, que acabam, de certa forma, ‘mecanizando’ o fazer noticioso por meio de conteúdos produzidos sob a diretriz ideológica da empresa jornalística com o pretexto de ser o suficiente para o leitor.

Marcondes Filho (2008, p. 59) traz uma interessante definição de jornalismo: “Fazer jornalismo é uma forma de se realizar aquilo que se convencionou chamar de *comunicação de massa*”.

A atividade, consumida diariamente, chegou, inclusive, a ser considerada por alguns como o Quarto Poder, principalmente por denunciar irregularidades presentes no cotidiano das pessoas e de instituições públicas e privadas – o que nos parece mais um “contra-poder” do que um quarto. É partindo desse princípio que desenvolvemos este artigo, considerando ao final, que o jornalismo é *conditio sine qua non* para a existência e a consolidação da democracia e uma necessidade primeira na/da sociedade contemporânea.

## A REPRESENTATIVIDADE DO JORNALISMO: QUARTO PODER?

Se em sua essência, o jornalismo deveria informar o receptor, na esfera do real ele deveria – tão somente – exercer o papel de informante e denunciante de hibridezes, muito por conta de sua representatividade. Partindo deste raciocínio, o jornalismo poderia exercer uma espécie de Quarto Poder na sociedade. Segundo Boorstein (1971, p. 124 apud TRAQUINA, 2005, p. 46), este termo foi originado no século XIX, quando este poder da imprensa havia sido mencionado por McCaulay, um deputado do Parlamento Inglês, que apontou para a galeria onde estavam os jornalistas e os apelidou de “Quarto Poder”. Assim, tal nomeação encontrou legitimidade junto ao público nas teorias democráticas.

Os jornais eram vistos como um meio de exprimir as queixas e injustiças individuais e como uma forma de assegurar a proteção contra a tirania insensível. Portanto, a legitimidade jornalística está na teoria democrática e, segundo os seus teóricos, assenta claramente numa postura de desconfiança (em relação ao poder) e numa cultura claramente adversarial entre jornalismo e poder (TRAQUINA, 2005, p. 47).

Sobre a teoria democrática e sua ligação com jornalismo, Traquina (2005, p. 50) apresenta duas premissas ambivalentes apontadas pela teoria:

1) com a liberdade “negativa”, vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes; 2) com a liberdade “positiva”, fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das suas responsabilidades cívicas, tornando central o conceito de serviço público como parte da identidade jornalística.

Todavia, com o passar dos anos, a teoria democrática manteve laços insólitos com o jornalismo, uma vez que os interesses e ideologias das empresas jornalísticas têm prevalecido em detrimento às asserções da teoria. Prova disto é a colocação que Traquina faz sobre o papel do jornalista na atividade profissional de hoje: “As funções de gestão, editoriais e de reportagem foram diferenciadas à medida que os repórteres eram empregados para não fazer mais nada a não ser recolher e escrever notícias” (SCHUDSON, 1983, p. 9 apud TRAQUINA, 2005, p. 56).

Ainda nessa ideia, à primeira vista há uma caracterização da máquina midiática com um poder tal que transcende as outras três instâncias de poder que citamos. De tal modo, para buscar essa caracterização, faz-se necessário entendermos como a mídia entende a opinião pública. Para Charaudeau (2012), esta é uma tarefa difícil de ser realizada, pois:

Ela quase sempre é tratada como uma entidade mais ou menos homogênea, quando resulta de um entrecruzamento entre conhecimentos e crenças de um lado, opiniões e apreciações de outro. Os casos de corrupção, os problemas de sociedade (o véu islâmico), as grandes questões internacionais (as catástrofes, as guerras) são tratados pela imprensa, pelo rádio e pela televisão utilizando-se, em graus variáveis, de hipóteses (não necessariamente conscientes) ora sobre as possíveis opiniões e argumentos que circulam numa sociedade a respeito desses temas, ora sobre os imaginários relativos a apreciações e crenças, como, por exemplo, os sentimentos de generosidade, de justiça e de honestidade (CHARAUDEAU, 2012, p. 123).

Assim, esse “Quarto Poder” exercido pela mídia chega imbuído de outros sentidos, com propósitos definidos previamente quando da produção e veiculação do conteúdo midiático, algo que leva a uma reflexão cética sobre esse conceito de “Quarto Poder” exercido pela mídia. Isso porque para Charaudeau:

[...] os procedimentos de bloqueio destinados a convencer a opinião pública – e também a si mesmas – da autenticidade da informação midiática: citações recíprocas (o rádio citando a imprensa, a imprensa a televisão, e esta, a imprensa), pesquisas e sondagens periódicas sobre as relações mídias-opinião pública; [...] enfim, bloqueio por uma seleção expressa de logocratas, que confirmam a legitimidade das mídias pelo simples fato de aceitarem desempenhar o papel de especialistas, e, ao mesmo tempo, se submeterem às condições de discurso que lhes são impostas (CHARAUDEAU, 2012, p. 259).

Se a atividade jornalística deveria responder às perguntas implícitas no *lead* e transcorrer o texto conforme o observado pelo repórter, também pode(ria) ter como objetivo trazer a informação em sua “essência”<sup>1</sup>, sem nenhum tipo de trato

1 Claro que não é possível chegarmos à essência da vida, das instituições, dos sujeitos e dos objetos que povoam a realidade; o que queremos dizer é que o jornalismo pode – e deve – tratar a informação dentro de um espectro de “verdade” em relação aos fatos, mais distante da verossimilhança.

‘a mais’ da mesma. Contudo, contrapondo o conceito de Quarto Poder e da ideia fundamental da teoria democrática, o jornalismo pode sofrer manipulações em seu conteúdo, com propósitos que vão além de uma percepção superficial das notícias quando analisadas a olho nu.

Ainda na esteira desse pensamento, acreditamos na possibilidade de um jornalismo que não seja exatamente “quarto poder”, haja vista que essa ideia guarda no seu bojo possíveis relações que podem haver entre o quarto e os outros poderes, relações, digamos, muitas vezes investidas de trocas de favores e privilégios. O jornalismo deveria, a nosso ver, estar vincado à ideia de um contrapoder, mais do que enunciar do lugar de “quarto poder”. A manipulação midiática pode redundar no fato dos quatro poderes terem dívidas entre si, o que solapa o ideário do jornalismo como função social, fulcral para a legitimação da democracia.

## **AINDA PODEMOS FALAR EM MANIPULAÇÃO MIDIÁTICA?**

Na contramão da ideia de imparcialidade no jornalismo, alguns veículos de comunicação podem trazer formatos manipuladores implícitos em seu discurso. A ideia de objetividade, promovida por meio de discursos bem redigidos e carga semântica bem trabalhada, parece não ser aceita em determinadas situações.

Por contrário, Marcondes Filho indica que não há manipulação, ou se há, é porque todos aderem a ela de certa forma:

Manipular é contar as coisas à sua maneira: quando eu vou contar a briga que tive com minha mulher, descrevo os fatos da minha perspectiva, da maneira como eu a observo, naturalmente, sempre justificando minha atitude e minhas opiniões. Quando ela relata o mesmo fato, ela o faz virando a coisa para seu lado, dizendo como eu estou errado e como a perspectiva dela é a mais correta. Não existe nenhum que seja correto, se bem que alguém de fora, não envolvido comigo nem com ela, fará um terceiro julgamento, igualmente pessoal, distinto dos nossos, apenas menos *viciado* (MARCONDES FILHO, 2008, p. 65).

Em sua tese sobre o olhar “viciado”, Marcondes Filho (2008, p. 65) denota uma tênue e mínima linha que difere o fazer manipulação do distorcer a conjuntura da realidade, explicada por ele como estratégia para omitir algo e maximizar outro em prol da ideologia da empresa jornalística. Para o autor, “os que trabalham em empresas de comunicação de massa (...) buscam, por motivos variados, destacar algumas coisas e ignorar outras, atacar aquilo que julgam incorreto e defender suas próprias posições”.

Ainda nessa direção, pode haver interesses implícitos que norteiam determinadas omissões e determinadas maximizações de acontecimentos. No caso do veículo televisivo, por exemplo, as próprias emissoras, em sua maioria, dependem da publicidade para seu faturamento e/ou suas receitas. Portanto, a publicidade tem um papel fundamental na configuração dos programas. Isto, por vezes, pode(ria) gerar preferência por uma determinada pauta em relação a outras que acabam perdendo prioridade.

Há também a adequação da notícia à política das emissoras televisivas, que acabam moldando as notícias de acordo com suas ideologias. Nesse sentido, algumas notícias ganham uma importância maior do que deveriam, e outras acabam perdendo o espaço que mereciam por conta dos interesses da emissora.

Nesse sentido, questionam-se algumas informações sob um prisma que abrange a veracidade delas, se realmente correspondem à realidade ou não, tratando-as, de fato, como manipulação.

O principal efeito dessa manipulação é que os órgãos de imprensa não refletem a realidade. A maior parte do material que a imprensa oferece ao público tem algum tipo de relação com a realidade. Mas essa relação é indireta. É uma referência indireta à realidade, mas que distorce a realidade (ABRAMO, 2003, p. 23).

Charaudeau (2012) traz um ponto de vista distinto com relação à manipulação. Para ele, por mais que esta manipulação exista e não seja proposital – porque a linguagem é opaca assim como o jornalismo –, a própria mídia acaba se tornando vítima desse jogo:

Não se pode dizer que os primeiros (as mídias) tenham a vontade de enganar os demais (os cidadãos), nem que estes engulam todas as informações que lhes são dadas sem nenhum espírito crítico. A coisa é bem mais sutil, e diremos, para encurtar, que as mídias manipulam de uma maneira que nem sempre é proposital, ao se automanipularem, e, muitas vezes, são elas próprias vítimas de manipulações de instâncias exteriores (CHARAUDEAU, 2012, p. 252).

Ainda segundo Charaudeau (2012), a mídia também parece ser limitada e vulnerável à manipulação por conta de dois tipos de pressão a que está sujeita:

A. Pressão externa: que envolve a busca desenfreada pelos assuntos atuais, o poder político, que denota uma guerra simbólica entre políticos e mídia, na qual nenhum lado é sincero, colocando em xeque os discursos levados a público e a lógica comercial, que indica a influência da natureza capitalista no veículo de informação, através do patrocínio das marcas que mantém o veículo e assim ganham espaço;

B. Pressão interna: internamente, as mídias estarão sujeitas à automanipulação por conta de suas próprias representações. Se por um lado a emoção ganha mais espaço do que a razão no jornalismo, por outro há uma tentativa de mostrar-se “neutro” nas representações a respeito de seu próprio engajamento, o que lhes confere autoridade no discurso colocado.

Nesse jogo da informação, algumas estratégias são utilizadas para inserir a manipulação em alguns conteúdos jornalísticos. Abramo (2003) versa acerca dessas estratégias e as tipifica:

1. *Padrão de ocultação* – Neste primeiro “padrão de manipulação”, o autor apresenta o critério que diz respeito à ausência e presença dos fatos reais na produção do conteúdo jornalístico. Para Abramo (2003, p. 25-26), “não se trata, evidentemente, de fruto do desconhecimento, e nem mesmo de mera omissão do real. É, ao contrário, um deliberado silêncio militante sobre determinados fatos da realidade”. Há também uma explanação sobre *fatos jornalísticos e fatos não-jornalísticos*, tidos conforme os interesses dos empregados e empresários de órgãos de comunicação. Portanto, será submetido à publicação somente aqueles que forem considerados *fatos jornalísticos* – que estarão, subjetivamente, intrínsecos aos seus critérios.

Ora, o mundo real não se divide em fatos jornalísticos e não-jornalísticos, pela primária razão de que as características jornalísticas, quaisquer que elas sejam, não residem no objeto de observação, e sim no sujeito observador e na relação que este estabelece com aquele. O “jornalístico” não é uma característica intrínseca do real em si, mas da relação que o jornalista, ou melhor, o órgão do jornalismo, a imprensa, decide estabelecer com a realidade (ABRAMO, 2003, p. 26).

Desta feita, os fatos relacionados como *não-jornalísticos* jamais chegarão ao conhecimento da sociedade, independente da importância que eles tenham para a população, pois não foram aprovados na pré-seleção protagonizada pelos responsáveis da empresa jornalística a partir de seus interesses e critérios de noticiabilidade.

2. *Padrão de fragmentação* – Superada a filtragem que irá definir um fato como passível de ser *jornalístico*, agora ele será noticiado de forma fragmentada, desconstruída do conjunto a qual teve origem. O padrão de manipulação de fragmentação pode ser subdividido em duas operações: a *seleção de aspectos do fato* e a *descontextualização*, a saber:

Na *seleção de aspectos* é feita uma nova seleção do fato – já aprovado como *fato jornalístico* – onde ele será dividido em partículas ou aspectos, a fim de que

sejam escolhidos para publicação ou não. Assim como na seleção descrita no *padrão de ocultação*, o responsável pela escolha da publicação irá se basear em critérios inerentes à linha editorial, projeto do órgão de imprensa ou fatores relacionados, e não na natureza que denota a importância deste fato.

Já na *descontextualização* – consequência da *seleção de aspectos* –, o fragmento do fato, já descaracterizado de seu contexto original, perderá seu significado. Em se tratando de um fato de natureza violenta, por exemplo, não será mostrado qual o contexto que originou tal violência, mas tão somente o fato em si <sup>2</sup>: um assassinato, um assalto etc.

3. *Padrão da inversão* – Com o fato já fragmentado em inúmeras partículas desconexas e descontextualizado, agora será a vez de invertê-lo em sua ordem hierárquica de importância e destruí-lo do conjunto em que teve origem. Há várias formas de inversão:

3.1 *Inversão da relevância dos aspectos*: Aqui há uma inversão hierárquica da importância do fato, assim o secundário pode ser apresentado como principal e vice-versa; 3.2 *Inversão da forma pelo conteúdo*: Tal padrão ocorre quando há importância maior no texto jornalístico do que o conteúdo reproduzido por ele. Abramo (2003, p. 29) coloca que “a palavra, a frase no lugar da informação; o tempo e o espaço da matéria predominando sobre a clareza da explicação; [...] o ficcional espetaculoso sobre a realidade”; 3.3 *Inversão da versão pelo fato*: Nesta inversão, o fato em si perde relevância, já que a versão deste fato é que tornar-se-á crucial, independente de assim ser colocado pelo profissional da imprensa ou pelo relatos colhidos acerca dele. 3.4 *Inversão da opinião pela informação*: Esta inversão aparece cada vez mais nos noticiários exibidos todos os dias: há o uso da opinião em detrimento à própria informação. Não há o uso da opinião como acréscimo da informação, mas sim a opinião no lugar da informação.

4. *Padrão de indução* – Neste padrão de manipulação, o mundo é (re)tratado conforme a mídia deseja para o receptor. Ela pode se dar pelo reordenamento ou reorganização dos fragmentos de realidade desfeitos anteriormente, com o propósito de criar uma imagem possivelmente paralela do mundo para o espectador. Abramo (2003, p. 34) define que: “O padrão de indução é, assim, o resultado e ao mesmo tempo o impulso final da articulação combinada de outros padrões de manipulação dos vários órgãos de comunicação com os quais ele tem contato”.

---

2 A isso Charaudeau (2012) chama de “essencialização” do acontecimento, algo muito presente, principalmente no jornalismo televisivo.

5. *Padrão global ou o padrão específico do jornalismo de televisão e rádio* – Além dos quatro padrões apresentados anteriormente, o jornalismo televisivo e radiofônico também conta com mais um padrão que lhe é peculiar. Este *padrão global* pode ser dividido em:

a) **O Primeiro Momento:** Momento da *exposição do fato*. Neste primeiro momento, o fato ganhará um teor menos racional e mais emocional <sup>3</sup>, apelando para imagens ‘fortes’, sons chamativos e textos carregados de efeitos de sentido.

b) **O Segundo Momento:** A voz dada à sociedade. Neste segundo ato, a população participa ativamente do fato, contribuindo com relatos, testemunhos, reclamações, dores ou alegrias.

c) **O Terceiro Momento:** Neste terceiro ato, há o espaço para a autoridade, que representada por policiais, bombeiros, etc, traz o discurso de reprimir o mal <sup>4</sup> e enaltecer o bem em prol da população.

Tais padrões de manipulação podem ser vistos em telejornais diários, que, quando analisados, deixam entrever um vasto conteúdo subjetivo, até porque, acreditamos que a objetividade não nega a subjetividade.

## OBJETIVIDADE E SUBJETIVIDADE NO JORNALISMO

Analisar a objetividade no jornalismo implica tratar de suas premissas básicas: na atividade jornalística, entende-se que o fazer jornalismo deve ser honesto, neutro e imparcial. Este, talvez, seja o lema de várias empresas e produtos jornalísticos. Porém, perguntamos: será que essas diretrizes da objetividade são seguidas de fato? Abramo (2003) situa que os termos que compõem a objetividade estão relacionados ao agir, ao fazer, referindo-se a características inerentes ao moralismo. Nesse sentido, é preciso ressaltar a ideia de que o jornalismo não é imparcial – e nem deveria ser – pois é necessário, por exemplo, tomar um determinado ponto para iniciar um relato, o que já encerraria essa total imparcialidade.

[...] é desejável, para um jornalista, para um órgão de comunicação, uma postura de *neutralidade, imparcialidade ou isenção*, no lugar de seu contrário, isto é, a tomada de posição? Na medida em que o jornalismo tem de tratar do mundo real, “natural” ou “histórico”, e que esse mundo real é repleto de contradições reais, de conflitos, de

3 O que verificamos em programas noticiosos como Cidade Alerta da Record e Brasil Urgente na Band.

4 Essa perspectiva maniqueísta desenha o triângulo dramático, proposto na psicologia por Karpman, quando versa que em uma relação sempre haverá uma vítima, um perseguidor e um salvador.

antagonismos e de lutas, o que significa realmente *ser neutro, imparcial ou isento*? “Neutro” a favor de quem, num conflito de classes? “Imparcial” contra quem, distante de uma greve, da votação de uma Constituição? “Isento” para que lado, num desastre atômico ou num escândalo administrativo? (ABRAMO, 2003, p. 38).

Portanto, o jornalismo deve ser parcial para relatar fatos e deve fazer uso de seus editoriais, colunas e artigos de opinião para formar uma opinião acerca de determinado assunto. No que tange à subjetividade, há uma fronteira mínima entre ela e a objetividade, havendo elementos de uma na outra; dificilmente, haverá uma total objetividade ou uma total subjetividade. Destarte, o jornalismo pode se embrenhar na objetividade e tentar chegar a ela sempre que possível; para que isso seja concretizado, é preciso que haja a definição clara de ambas:

O reino da *objetividade* é a informação, a notícia, a cobertura, a reportagem, a análise, assim como o reino da *tomada de posição* era a opinião, o comentário, o artigo, o editorial. É fundamental separar e distinguir informação de opinião, indicar as diferenças de conteúdo e forma dos gêneros jornalísticos, e apresentar toda a produção jornalística ao leitor/telespectador de forma que ele perceba imediatamente o que é exposição da realidade e o que éajuizamento de valor (ABRAMO, 2003, p. 41).

Todos estes padrões de manipulação que apresentamos, bem como o uso da objetividade e subjetividade, fazem parte de estratégias que criam a ‘realidade’ no jornalismo. Desta forma, o conteúdo produzido e transmitido pelas empresas jornalísticas, independente de sua natureza, buscam criar uma realidade própria, que poderá ser interpretada pela audiência como uma realidade absoluta.

Isto posto, acreditamos que a idealização da objetividade vai em colisão frontal com as questões da linguagem, haja vista que ela não é transparente e o sujeito, amiúde, deixa marcas em sua enunciação, evidências que não aparecem a ‘olho-nu’ – mas que indicam posições, axiologizações a respeito do fato narrado/descrito – que dependem de um olhar às fissuras que emergem do/no discurso noticioso. Se a linguagem é opaca e produzida por um sujeito, como poderia o jornalismo ser transparente, claro e objetivo? Talvez a jornalismo seja construtor de um trato mais do que um retrato de realidade, produza mais efeitos de verdade do que a “verdade nua e crua”.

## OS ‘EFEITOS’ DE REALIDADE NO JORNALISMO

Utilizando os recursos de manipulação, o jornalismo busca construir uma realidade própria, calcada nos ideais da empresa jornalística, conforme asseveramos

anteriormente. Tal atitude da mídia pode impor, talvez implicitamente, a ideologia do veículo jornalístico. Abramo (2003, p. 23-24) coloca que “o principal efeito dessa manipulação é que os órgãos de imprensa não refletem a realidade. A maior parte do material (...) tem algum tipo de relação com a realidade. Mas essa relação é indireta”. Ponte (2005) traz à baila alguns pontos que fazem parte da estratégia dos jornalistas nesse processo de construção da realidade:

1) a *reflexividade* da cultura jornalística nas formas como dá como adquiridas e como incorpora práticas profissionais; 2) o *recorte e enquadramento* de *atividades* e experiências do mundo que têm em conta critérios de noticiabilidade e da sua representação relativamente estável; 3) a *reificação* na forma como constroem e apresentam esses recortes do mundo (TUCHMAN, 1978, p. 210 apud PONTE, 2005, p. 151).

Assim, a realidade observada em textos jornalísticos pode projetar uma imagem que, se analisada mais amplamente, destoará o conteúdo dos textos do objeto às quais se referem, conforme assevera Marconi Silva (2006, p. 15):

[...] o texto jornalístico mantém relações com a realidade, mas constrói jornalisticamente um mundo que o leitor pode confundir como sendo o mundo extra-mental. Na verdade, o jornalismo apresenta aos leitores um tratamento da realidade, mas que pode ser confundido com um retrato do mundo (SILVA, 2006, p. 15).

A instituição do real, por meio da informação, se dá “desde a manhã até a noite, sem pausa. (...) Articulam nossas existências ensinando-nos o que elas devem ser” (CERTEAU, 1994, p. 287). Deste modo, o conteúdo jornalístico mantém uma relação discursiva bem peculiar com o real. Segundo Ponte (2005, p. 44),

A relação com o real será marcada por uma observação desapaixonada e aparentemente desinvestida de emoções e preconceitos, uma atenção às pessoas e aos seus ambientes pautada por distanciação e respeito, a assunção de um lugar mediador e discreto por parte do enunciador.

É neste *modus-operandi* que a máquina midiática mantém a realidade construída à linha da verdade jornalística, também integrante do discurso midiático, mas como efeito deste.

## VERDADE JORNALÍSTICA: É POSSÍVEL?

Nos discursos das mídias, a verdade constituída confere relevância ao conteúdo, podendo ser mais facilmente aceito pelo receptor. Para entendermos como essa verdade pode ser composta, consideramos – sob o prisma discursivo – as diferenças entre *valor de verdade* e *efeito de verdade*.

Para Charaudeau (2012), *valor de verdade* é o conceito que coloca a verdade como algo intrínseco à boa oratória e às técnicas de saber dizer e definir paradigmas do mundo, assim construindo uma verdade. Desta forma, a verdade seria cunhada através de um conjunto de técnicas objetivas utilizadas para relatar algo que seja encarado como uma legítima verdade.

Por outro lado e ainda na coxia de Charaudeau (2012), *efeito de verdade* está mais ligado à subjetividade e a convicção do sujeito acerca de determinado assunto ou fato. O *efeito de verdade* tem sua essência ligada à credibilidade de seu conteúdo, já que poderá ser considerado como algo legítimo por seu teor crível. Deste modo, as mídias fazem uso do *valor de verdade* e do *efeito de verdade* ao sabor de seu destino:

O discurso de informação modula-os segundo as supostas razões pelas quais uma informação é transmitida (por que informar?), segundo os traços psicológicos e sociais daquele que dá a informação (quem informa?) e segundo os meios que o informados aciona para provar sua veracidade (quais são as provas?) (CHARAUDEAU, 2012, p. 50).

Neste contexto, apresentam-se vários tipos de verdades:

Há a verdade dos *atos*, que coloca o problema da autenticidade desses fatos; há a verdade da *origem*, que coloca a questão dos fundamentos do mundo, do homem e dos sistemas de valores; há a verdade dos *atos*, que parece emergir no instante mesmo de sua própria realização (CHARAUDEAU, 2012, p. 267).

Além destas, há outros dois tipos de verdades inerentes ao espaço social, a saber:

1. Verdade de *opinião*: Para Charaudeau (2012), esta verdade possui duas características básicas: ela encontra embasamento em um sistema de crenças e pode ser compartilhada pela maioria dos sujeitos, o que confere um consenso quase que generalizado para seu valor. Nas entranhas desta verdade, há opiniões *comuns*: a mais compartilhada por trabalhar com enunciados simples de valor geral (por exemplo: “Criminoso tem de ser punido”); opiniões *relativas*: é discutível, mas gera convicção graças a termos modalizados (por exemplo: “Eu acho que é uma ação correta”); e a opinião *coletiva*: na qual há a denotação de um julgamento sobre os outros em uma categoria que os caracteriza (por exemplo: “Brasil é o país do futebol e do samba”).

2. Verdade de *emoção*: Esta verdade é aquela que encanta, provoca forte emoção, podendo levar ao pranto do espectador. Ela é baseada na reação emocional que poderá provocar no receptor pelo (re)trato dado a uma notícia que envolva uma tragédia, por exemplo.

Portanto, a verdade exposta pela mídia é algo intrinsecamente relacionado ao subjetivismo:

Pode-se então dizer que os fatos não têm uma verdade em si. É em sua encenação, num certo dispositivo, que surge diante daquele que é tomado por este mesmo dispositivo, uma verdade subjetiva que tende a objetivar-se num movimento de compartilhamento universal. A verdade de um acontecimento relatado pela televisão é marcada por um paradoxo: o que é visto é interpretado num desejo de autenticidade, pois é necessário que se possa supor que existe realidade e que esta salte diante de nossos olhos de tempos em tempos [...]; mas, ao informar para tentar nos tocar (pela repetição da exibição do acontecimento que tem o efeito paradoxal de desrealizá-lo) (CHARAUDEAU, 2012, p. 269).

Tais estratégias dos veículos de comunicação para atingir essas verdades encontram respaldo no espetáculo midiático, tão difundido na sociedade coeva e tão inebriante no que tange aos efeitos, à qualidade das imagens e à construção de narrativas – muitas vezes quixotescas<sup>5</sup> – no discurso noticioso.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações que levamos a cabo neste artigo nos leva a acreditar na impossibilidade de aceitar uma concepção de transparência da linguagem (considerando-se que ela se encontra *em* - e é determinada *por* - um contexto institucional), cujo sentido se caracterizaria pela literalidade; tampouco, de acordo com Silva (2009), não há como acatar uma concepção de transparência do jornalismo que prega a existência da informação enquanto transcrição fiel da realidade, ou em uma tendência à manipulação total dos fatos, ou que o jornalismo se incumbe de propalar a verdade como algo estático, indiscutível e único.

Se a linguagem - que é componente essencial do jornalismo - não é transparente, podemos afirmar que o próprio jornalismo tampouco é transparente. Somemos a isso, entre outros elementos, a própria carga avaliativa que o jornalista invariavelmente transfere para seus textos. É mais coerente, então, uma concepção do jornalismo, assim como a linguagem, atravessado por elementos que possibilitam relações que não são visíveis apenas pelo caráter material manifestado por meio da língua. Consequentemente, só podemos falar de notícia/informação como recortes e formas de tratar a realidade, algo que produz efeitos de sentido e efeitos de verdade (CHARAUDEAU, 2012).

Tais reflexões trazem à baila nossa discordância em relação à concepção de objetividade jornalística - atribuída ao jornalista e, ao mesmo tempo, auto-propagada e fundada na suposta imparcialidade dos profissionais da Comunicação, a qual permite uma leitura do jornalismo como transparência da realidade. A linguagem

---

<sup>5</sup> Algo bem presente nas revistas jornalísticas semanais, como o “Fantástico”, da Rede Globo, e o “Domingo Espetacular”, da Record.

está atravessada por outros aspectos além dos linguísticos, o que inviabiliza a aceitação de uma postura idealista de neutralidade ou isenção jornalística.

Vemos o jornalismo como uma instituição formadora de opinião; entretanto, sabemos que, como tal, seu propósito é legitimar uma opinião em relação aos fatos, aquela que, na melhor das hipóteses, coincide com sua linha editorial - pois pode ir ao encontro de interesses mais imediatos. Isso significa que, se o que chamamos de opinião pública pode ser engendrado por diversos veículos, é de se esperar que caiba a cada um deles, construir os fatos a partir de determinada ótica. O fato tal como o recebemos - materializado em notícia - é uma construção: construção de “visões” e não dos fatos em si: o acontecimento constrói a notícia e esta, o acontecimento, dialeticamente.

Nesse caldo complexo que apresentamos – e pese suas contradições – a comunicação, assim como o jornalismo, são *condição sine qua non* para a existência e a consolidação da democracia; na esteira de Wolton (2006, p.226), comunicar é depositar confiança no outro e é um supremo valor em uma sociedade perpassada pelo poder e a dominação, de modo que confiar “é o que há de mais ingênuo e derrisório”, haja vista que a vida cotidiana nos convida a não confiar, a não confiar no outro, a não confiar nas mídias e a desconfiar do jornalismo. Embora utópico, se comunicar e confiar estão na dinâmica relação com o Outro, quem sabe um dia, possamos confiar nesse Outro, o jornalismo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico**. Florianópolis: Insular, 2005.

SILVA, Marcelo da. **Sentidos de Brasil na Imprensa Argentina**: a teia noticiosa do periódico Clarín. (Dissertação de Mestrado em Comunicação Midiática, FAAC-Unesp). 2009. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-marcelo-sentidos-de-brasil-na-mprensa-argentina.pdf>. Acesso em 19-06-2015.

SILVA, Marconi Oliveira da. **Imagem e verdade**: jornalismo, linguagem e realidade. São Paulo: Annablume, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLTON, Dominique. **É preciso Salvar a Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.