

CONCEPÇÕES SOBRE O FUNDAMENTO ÉTICO DA VERDADE FACTUAL NO JORNAL E NA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Marcel CHEIDA
IAC - PUCCAMP

A idéia de verdade factual no jornalismo é predominante nas redações, as quais consideram inexistir a possibilidade de as assessorias de imprensa, de modo geral, exercer as técnicas jornalísticas sob a esfera da credibilidade. Em que pese o sindicato da categoria entender que a assessoria de imprensa compõe o quadro de atividades profissionais do jornalista, nem sempre isso é aceito pela categoria.

Celso Nucci, secretário editorial da Editora Abril, num artigo publicado na Folha de São Paulo, pág. 03, em julho de 1993, vai buscar em Portugal (onde o assessor de Imprensa não é reconhecido como jornalista pelo sindicato da categoria) a base de seu argumento em favor da necessidade de se estabelecer um limite da ação entre o jornalista e o assessor de imprensa.

Nucci observa que "O assessor de imprensa trabalha os interesses de seus clientes", enquanto o jornalista "defende os direitos de seus leitores". A diferença, segundo Nucci, que expressa uma opinião comum nas redações, é que o jornalista sempre se encontrará num patamar muito mais próximo da verdade factual em virtude de seu objetivo ético maior, a produção da informação correta porque comprometida com o leitor. Nucci deixa implícito nessa afirmação que o que legitima a verdade no jornalismo é o compromisso com o leitor. Ao contrário, fixando-se no interesse

do seu cliente, o assessor de imprensa inverterá a direção de seu objetivo ético, segundo o autor. Sem a legitimidade do compromisso com o leitor, o assessor de imprensa se distanciará da verdade jornalística.

Nucci, entretanto, aponta as próprias redações como colaboradoras do incentivo à ação das assessorias de imprensa por não disporem de limites éticos e profissionais claros:

- A zona cinzenta (entre jornalista e assessor de imprensa) se estabelece quando certas áreas da imprensa não marcam os limites de atuação dos profissionais das assessorias e não definem claramente o seu próprio papel.

O autor constrói nas suas palavras a armadilha conceitual que o fragiliza. Ao tomar o jornal como instrumento de propagação de informações, idéias, opiniões, valores, pode-se inadvertidamente considerar um meio ideológico de indução de comportamentos. Mesmo porque os jornais cometem erros e escrevem inverdades, e muitas vezes relutam em corrigi-las. Ao mesmo tempo, ao selecionar e hierarquizar as matérias, a estrutura jornalística pratica a escolha ideológica, que combinada com distorções, inverdades, equívocos e imprecisões factuais e opinativas induzem o público a tomar atitudes erradas.

Nelson Jahr Garcia, em seus estudos didáticos sobre a propaganda ideológica na Imprensa, observa:

- Os noticiários de jornais, rádio e televisão e dos documentários cinematográficos transmitem as informações como se fossem neutras, meras e simples descrições de fatos ocorridos. Mas, em verdade, essa neutralidade é apenas aparente, pois as notícias são previamente selecionadas (mesmo sob as técnicas e normas jornalísticas e de redação) e interpretadas de molde a favorecer determinados pontos de vistas (1982, pág. 11)

Ao manter a indisposição ideológica e intelectual com a atividade jornalística da assessoria de imprensa, muitos jornalistas expressam uma visão maniqueísta de seu mundo, elevando o

jornalismo a um patamar de neutralidade e independência ideológicas que se sabe impossível.

Temos aí uma típica opinião que retrata a indisposição de muitos jornalistas com as assessorias de imprensa. Qual a saída para tal conflito?

A proposta para superação do conflito está na construção conceitual da verdade factual. Não basta definirmos o público versus cliente como referenciais para opção entre jornalismo e assessoria de imprensa, uma vez que em torno desse argumento exclui-se a existência do interesse empresarial e ideológico do proprietário da empresa jornalística, que é estruturada nos moldes capitalistas e liberais. E no Brasil, pela herança familiar e dependência governamental..

Torna-se impossível uma análise mais séria do jornalismo e da assessoria de imprensa sem considerarmos o vetor chamado empresa jornalística, a qual, pela sua gênese enquanto instituição e estrutura enquanto órgão inserido no universo sócio-econômico e político, condiciona as condutas do jornalista nas redações e nas assessorias de imprensa.

Jânio de Freitas, jornalista da Folha de São Paulo, em artigo publicado na página 05 daquele jornal, em 20 de dezembro de 1992, aponta como os interesses específicos - portanto de caráter ideológico, interferem para deformar o conjunto de dados factuais. Segundo Jânio de Freitas, "o repórter brasileiro tem, de fato, a tendência a pegar a primeira que lhe aparece, seja uma dica ou uma façanha ligeira da imaginação". Para Jânio de Freitas, a conduta do repórter não é solitária. As chefias contribuem mais ou menos para que o repórter traga para a redação o que primeiro encontrar:

- Nas redações, a maioria dos editores está ansiosa, pressiona mesmo, por notícias de sensação, 'impactantes' (perdão por este pontapé no seu bom gosto de leitor), do que pela notícia mais segura.

Tanto a opinião de Celso Nucci como a de Jânio de Freitas se aproximam no momento em que está em discussão o ponto básico no plano deontológico da conduta jornalística: a verdade factual. Esta independe da esfera empresarial ou do denominado "interesse do leitor". A verdade factual pode ser construída no plano jornalístico tanto pela redação como pela assessoria de imprensa. O seu vínculo é moral, antes de tudo, e não político-ideológico ou econômico-mercadológico.

A proposta de saída do dilema (redações de jornais versus assessorias de Imprensa) encontra-se exatamente na construção conceitual da expressão verdade factual. Essa ainda carece de fundamento conceitual. E as tentativas de definição perdem-se na confusa idéia popular da existência possível de uma verdade absoluta, sustentada pelo tecnicismo editorial. A influência religiosa da concepção do absoluto no cotidiano é inconscientemente forte nos meios jornalísticos, notadamente onde os profissionais têm deficiências na articulação teórica e científica sobre a deontologia do jornalismo. O sentido do absoluto agrava-se pela influência político-ideológica do pensamento totalitário seja da esquerda (C. Abramo, 1986) seja da direita. É o solipsismo do pensamento totalitário, que se esforça para enquadrar o mundo numa verdade preconcebida.

No exercício cotidiano, basta uma declaração ou um simples documento para o jornalista adotá-lo como fonte de verdade em contraposição ao que ele considera dessincronizado com o que obteve até então de modo mais fácil e convergente com os estereótipos que carrega (Meyer, 1989). Ao obter logo as primeiras informações, pressionado pelo *dead-line* ou condicionado pela relação empática com as primeiras fontes, o jornalista investe na crença de que elas se encontram na esfera da verdade como premissa da matéria planejada. Ao obter, posteriormente, novos dados que contrariem as primeiras informações dadas como corretas, o jornalista depara-se com a desconstrução da "verdade factual" primeira, ocasionando uma lesão ao seu desempenho

deontológico. Contra tal ameaça, o jornalista tende a criar um corpo impermeável às críticas ao seu trabalho, resultando, daí, na dificuldade que muitos leitores, fontes e personagens das matérias publicadas encontram para exercer o direito de resposta.

O conceito básico de verdade no jornalismo está na idéia de relação entre o fato e o discurso, de modo coerente, sincrônico. Quando o discurso não combina ou é incoerente com o ato factual surge a mentira (Abbagnano, 1982). No jornalismo, a relação é predominante referencial para dar suporte de credibilidade à reportagem, à notícia etc. Porém, não é considerada em seus limites aplicativos. Porque, a combinação do discurso com o ato revela a conformidade do objeto com a linguagem convencional. O mecanismo faz o jornalista distanciar-se da apropriação contextual da realidade cotidiana, uma vez que está obrigado a comprovar que determinadas afirmações são de autoria de determinadas fontes que são responsáveis por determinados atos. O detalhe é o fator ideológico das partes que, na maioria das vezes, é desconsiderada, pois o jornalista, neste caso, não se encontra preparado metodologicamente para observar o sub-texto do discurso e do fato.

Tal concepção demonstra a verdade factual como uma relação entre vários elementos, que devem apresentar uma contextualização delimitada e compreensível - assimilável para a capacidade de apreensão e decodificação dos dados factuais - para o profissional. Caso contrário, estabelece-se o fato contraposto ao discurso, o fenômeno da mentira.

Ocorre que no âmbito do jornalismo, a verdade nunca foi, não é nem será absoluta ou totalizante, isto é, nunca definirá um fato como fenômeno absoluto a representar em si uma dimensão totalizante da realidade.

O fato verdadeiro no jornalismo, num critério elementar, é aquele que foi contextualizado num processo de coerência entre o acontecer e o discurso. Mas isso não basta para conceituarmos

a verdade factual. O acontecimento factual depende de variáveis, vetores resultantes da construção social da realidade. O discurso manifesta-se conjuntamente, inerente à necessidade moral da justificativa humana do ato.

Considerando o homem como agente construtor da verdade factual, temos de adotá-la na esfera da pluralidade. Um fato resulta da soma de vetores da realidade cotidiana, combinando-se com outros fatos numa interrelação cheia de desdobramentos. É a relação causa/efeito que desencadeia a estrutura factual, que tem no homem o agente primordial de seu sucesso.

As redações dos jornais condicionam e pautam os jornalistas para obter a verdade factual a partir do testemunho direto do repórter ou do testemunho indireto do mesmo. Aquele observa diretamente o fato, numa participação em que o grau de isenção e imparcialidade é posto à prova profissional. Esse observa indiretamente o fato, numa relação com as fontes e versões *posteriori*, o que impõe maior esforço na busca dos detalhes factuais. Em ambos os casos, a verdade factual jornalística deve ser construída no conjunto de versões desenvolvidas pelo grupo de agentes e interlocutores. O jornalista se insere no grupo de interlocutores, privilegiados, que - modelados profissional e deontologicamente - investigam o factual com a finalidade de divulgá-lo no âmbito público. A ação do jornalista recai, inevitavelmente, na construção da verdade factual sob a estrutura da pluriversalidade possível. Isto é, o profissional vai depender de sua ação no espaço onde aconteceu o fato para localizar as versões; e vai depender da ação no tempo para checar, confirmar e buscar conclusões sobre as versões.

Por mais que se situe na relação espaço/tempo, a busca da verdade factual sempre enfrentará as limitações impostas pela incapacidade de o ser humano apreender o todo, ou mesmo se aprofundar de modo decisivo e imediato no conhecimento sobre o particular.

Para as redações, ou melhor, para o jornalista profissional inserido no universo dos jornais, a verdade factual é construída no exercício da atividade especializada - moldada sob as normas técnicas e éticas, porém a conclusão do factual só é possível quando a realidade cotidiana dispõe de elementos que permitem o desenho dado como conclusivo.

Temos aí um princípio a designar a concepção de verdade factual. Na redação dos jornais, ela se apresenta de modo pluriversional, limitada pela relação espaço/tempo e pela incapacidade do profissional em atingir seus limites totalizantes. Isso na reportagem, porque na manifestação editorial da empresa, a verdade factual adquire a característica da universionalidade. Ou seja, a expressão do ponto de vista ou do juízo expresso por parte da empresa, via artigos e editoriais, constitui uma modalidade universional de abordagem da realidade cotidiana, e dos fenômenos de dimensão sócio-econômica e política.

A pluralidade, portanto, expressa o conjunto de versões decorrentes da participação dos agentes no fato. A universionalidade constitui-se na versão singular da visão de mundo (crítica, reflexiva) do editorial e, também, da assessoria de imprensa.

Em ambos os casos, a busca da verdade factual está presente. Na redação, através da construção das várias versões e da técnica da angulação da matéria. Na assessoria de imprensa, pela formatação de uma versão singular - angulação exclusiva - da verdade factual relativa àquela situação particular. Em ambos os casos, há sincronização entre o fato e o discurso, o que qualificará a verdade factual.

Dessa forma, no plano ético, a verdade factual das redações/reportagens caracteriza-se pela construção plural do fato escolhido para ser publicado. Já a verdade factual na assessoria de imprensa é construída pela visão singular, exclusiva, do assessorado (instituição), ao contribuir com a versão sob seu domínio. No plano ético, o acesso à informação via assessoria de imprensa ocorre pelo

canal formal e informal, dependendo da relação de confiabilidade entre o repórter e o assessor ou outra fonte qualquer (Nori e Valente, 1990). Se a informação está liberada, cabe à assessoria de imprensa cumprir o fundamento ético de relatar a versão sob seu domínio. Se estiver impedida de informar, surge um outro preceito ético a amparar tal conduta.

A liberdade de expressão implica na autonomia do indivíduo em se expressar ou não. No caso da assessoria de imprensa, a negativa em informar ou liberar a informação torna-se uma prerrogativa legítima para o assessor ou o assessorado. Isso porque, a escolha de informar ou não é que vai configurar a liberdade de expressão. O princípio da liberdade centra-se na autonomia em decidir pelas alternativas à disposição, considerando as necessidades (Vazquez, 1984). O pressuposto de que toda informação de interesse jornalístico deve ser liberada pela assessoria de imprensa é barrado no direito do assessorado e do assessor em optar pela liberação ou não da informação dominada. Mesmo porque, se nas redações o princípio da oportunidade da publicação estabelece o interesse editorial, na assessoria de Imprensa o mesmo princípio é adotado no planejamento estratégico da divulgação. Ou seja, nem sempre a publicidade de um fato deve ser dada pela assessoria de Imprensa para atender, especificamente, um interesse determinado de um repórter ou editor.

Isso, entretanto, vai conflitar com a informação marcada pelo interesse público. Esta deve ser divulgada, quando ocorrer, e a assessoria de imprensa deve contribuir para a liberação de informações qualificadas como de interesse público. Desde, é claro, que haja a oportunidade e se situe nas etapas de planejamento. No outro lado da moeda, quando o jornalista se depara com uma instituição qualquer e enfrenta a dificuldade de obter informação pretendida, não deve esperar única e exclusivamente da assessoria de imprensa a liberação, mas sim se empenhar em obter a notícia pelas vias informais também.

Quanto às informações que exigem respostas mais rápidas da assessoria, esta deve estar sempre preparada - técnica e deontologicamente, para responder a elas de modo seguro e preciso.

O conflito entre a prerrogativa do indivíduo, seja um representante político ou um empresário da esfera privada, em liberar ou não informações e a cobrança da opinião pública em tê-las, bem como a exigência da imprensa em obtê-las, torna o jornalismo um meio permanente de luta em busca do detalhe, para poder compor a verdade factual. O político, muitas vezes, por razões de Estado ou governamentais, detém-se na prerrogativa de divulgar as informações que entenda serem úteis à opinião pública. Bem como dispõe da prerrogativa, legítima, de preservar informações que entenda serem contrárias ou lesivas às razões de Estado. Isso, entretanto, não impede que o jornalista investigue tais informações. Já o assessor de imprensa é um jornalista que vai emprestar, profissionalmente, seus conhecimentos técnicos para contribuir para um melhor fluxo das informações, porém até o limite imposto pelo assessorado. E isso ocorre em qualquer esfera, pública ou privada, ou organismo ideológico, como o partido político, ou órgão classista, como sindicatos, ou instituições públicas governamentais. É a dialética da liberdade com a necessidade. Esta, entretanto, supera aquela quando os interesses localizados predominam no campo econômico e político, suprimindo as decisões de ordem ética, as quais dependem - em maior grau - do valor liberdade.

Os fatores ideológicos, portanto, encontrados também na esfera da imprensa enquanto estrutura empresarial capitalista, ou organismo ideológico partidário interferem na construção jornalística da verdade factual, na medida da amplitude dos interesses econômicos e políticos dos proprietários.

Fica claro que a construção definitiva da verdade factual é impossível, pois a investigação e a checagem de novos elementos interferem na sua estruturação. Sempre haverá aberturas pelas

quais novos fatos podem ser inseridos e que, inevitavelmente, contribuirão para alterar forma e conteúdo da verdade factual. Vive-se um processo de construção e desconstrução da verdade factual.

Assim, pode-se afirmar que no exercício da profissão, o jornalista tende à verdade factual na medida em que explora as versões no espaço e as confirma na rolagem do tempo.

A tendência à verdade factual funda-se no domínio da relação espaço/tempo pelo jornalista, que deve percorrer as várias fontes, checar documentos, investigar contradições em locais diversos e construir o tempo de trabalho direcionado à composição possível da reportagem.

Os elementos contraditórios são importantes na medida em que permitem ao jornalista mensurar a sincronia entre ato e discurso dos agentes versionais, ou fontes de informação. A checagem das informações corretas deve exigir o mesmo empenho para a checagem das informações incorretas (P. Johnson, 1993). Isto é, a confirmação da mentira ou do equívoco é tão necessária como a confirmação da verdade factual, mediante os vários instrumentos técnicos e deontológicos.

Se na redação dos jornais o jornalista dispõe de instrumental para investigar a pluralidade versional do fato, na assessoria de imprensa o profissional deve dispor de mecanismos que o permitam aprofundar no conhecimento sobre a instituição assessorada, a fim de contrapor os dados especializados obtidos na investigação universional com os dados apresentados pela pluriversionalidade da redação dos jornais.

Se o jornalista, na concepção clássica, é um especialista em generalidades do cotidiano, na assessoria de imprensa ele torna-se um especialista nos assuntos institucionais e empresariais do assessorado. Isso não implica numa adesão a uma única versão dos fatos, mas sim na especialização dos assuntos pertinentes à instituição assessorada.

O jornalista, ao percorrer a realidade cotidiana se defronta com conjuntos de dados, os quais são selecionados, checados, ordenados e comprimidos no texto jornalístico. A sensação que surge para o profissional, nessa experiência, é a da abrangência da verdade, do domínio sobre um universo de acontecimentos. Aí encontra-se o sentimento de onipotência sobre a realidade cotidiana. Esse sentimento, entretanto, é negativo na medida em que é carregado de pretensa conclusão sobre o fato abordado, reforçando, em muitos casos, estereótipos e preconceções.

A busca da construção da verdade factual no jornalismo não depende desse tipo de conduta, mas sim da submissão ao conhecimento e às formas de abordagem da realidade cotidiana. É nesse instante que o jornalismo se aproxima da ciência, pois exige, pelo menos, métodos rigorosos de observação e captação das informações. Isto é, na investigação dos fatos considerando-os partes de um processo sócio-econômico composto pela ação dos agentes sociais e políticos.

A verdade factual vai ser estabelecida não apenas pela conformidade e sincronia entre discursos e atos, mas sim pela conjunção da pluri e da universionalidade obtidas no esforço cotidiano do jornalista, que deve estar preparado para enfrentar os fatos num contexto de inserção na realidade cotidiana, cheia de armadilhas ideológicas, de preconceitos, de equívocos e de valores relativos. O jornalista, tanto do jornal como da assessoria de imprensa, tem o compromisso ético de apreender a verdade factual tomando-a como um bem social, e ser um crítico observador da realidade cotidiana.

BIBLIOGRAFIA

- ABBAGNANO, N. "Dicionário de Filosofia". Mestre Jou, São Paulo, 1982.
- MEYER, Philip. "A Ética no Jornalismo". Forense Universitária, R. J., 1989.

- ABRAMO, Cláudio et lli. "Seminário de Jornalismo - Folha de São Paulo". F.S.P., São Paulo, 1986.
- JAHN Garcia, N. "O que é Propaganda Ideológica". Brasiliense, São Paulo, 1982.
- VAZQUEZ, A. S. "Ética". Civilização Brasileira, R.J., 1984.
- VALENTE, C. e Nori, Walter. "Portas Abertas". Best Seller, S.P., 1990.
- JOHNSON, Paul. "A Imprensa Brasileira é Ética?" Jornal da Tarde, São Paulo, 24/03/1993.