

O que é mesmo um fato? Conceitos e suas conseqüências para o jornalismo

Liriam Sponholz

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar a polissemia do conceito “fato” e as suas conseqüências para o jornalismo a partir da apresentação de perspectivas filosóficas diversas. O jornalismo é um processo de conhecimento que, assim como a ciência, reivindica o papel de mediador da realidade. A reflexão proposta aqui pode ter conseqüências fundamentais, pois definições diferentes de fatos podem levar também a formas diferentes de retratar a relação entre o jornalismo e a realidade.

Palavras-chave: fato, jornalismo, realidade, conhecimento.

Abstract: *What is really a fact? Its concepts and consequences to journalism.* This article analyzes the polysemy of the concept of “fact” and its consequences to journalism based on a discussion of several philosophical perspectives. Since journalism is a process of knowledge, which, like science, lays claim to the role of mediating reality, this discussion plays a central role in journalism and may yield significant results, since different definitions of facts may also lead to different ways of understanding the relationship between journalism and reality.

Keywords: fact, journalism, reality, knowledge.

O conceito de fato tem sido fruto de reflexão filosófica há tempos na teoria do conhecimento e sobretudo na filosofia da ciência. Este conceito também tem um papel central no jornalismo, um tipo de processo de conhecimento que – assim como a ciência – também reivindica para si a mediação da realidade.

Nas discussões sobre objetividade em jornalismo, no entanto, observa-se frequentemente que a imprecisão da linguagem cotidiana continua sendo utilizada, de maneira que afirmar “isto é um fato” passa a ser o mesmo que dizer “isto é óbvio”, “a realidade é assim (mesmo)”.

O objetivo deste artigo é mostrar que conceitos diferentes de fatos levam a conseqüências também diferentes na maneira de tratar a relação entre o jornalismo e a realidade.

Na primeira parte do artigo, faz-se um apanhado de algumas definições originadas na reflexão filosófica sobre o tema, levando-se em conta a sua relação com as noções do senso comum presentes no debate jornalístico. Em seguida, busca-se delimitar este termo dos de acontecimentos e de notícias. Na terceira parte, analisa-se as conseqüências de cada uma destas definições para a atividade jornalística.

Definindo fatos

Fatos podem ser definidos tanto do ponto de vista ontológico, ou seja, daquilo que existe, como do ponto de vista epistemológico, daquilo que se conhece. A estas dimensões pode acrescentar-se ainda a dimensão comunicativa.

“Fato” deriva do latim *factum*, particípio do verbo *facere*, que significa fazer. “Fato” designa portanto eventos ou acontecimentos que **realmente** aconteceram (Johnston, 2004: 278), referindo-se ao seu status ontológico, e não a uma proposição.

Austin também entende os fatos como “alguma coisa no mundo”. Estes podem até ser objetos de uma proposição, desde que esta seja verdadeira, mas existem *a priori*. Analisando o desenvolvimento histórico do termo na língua inglesa, ele afirma até mesmo que é esta a concepção original:

“Fact” was in origin a name for “something in the world”, if we may take it that a past action or past actual event or occurrence is “something in the world”, and there is no reason whatever to doubt that it often still is so. (...) Any connexion between “fact” and “knowledge”, and still more between “fac” and “truth” (in particular the use of “a fact” as equivalent to “a truth”) is a derivative and comparatively late connexion. (AUSTIN, 1961, p. 112)

Neste contexto, Langer (1933, p. 180), baseando-se em Wittgenstein, ressalta a necessidade de diferenciar entre a) a suposição de que o mundo real consiste de fatos e b) a de que uma proposição que copia a estrutura de um fato o expresse através da denotação direta dos seus constituintes nos respectivos constituintes da proposição. Uma declaração sobre uma coisa não pode ser a coisa em si. Assim como uma foto de uma montanha não é a montanha em si, uma declaração descritiva sobre um acontecimento não é o acontecimento em si. Isto significa que toda proposição é uma figura, uma imagem de um fato, ou seja, algo mediado por um sujeito conhecedor. Esta proposição ajuda-nos a entender o acontecimento, mas não o duplica. Além disso, nenhuma proposição pode traduzir a realidade em todos os seus componentes, pois reduz a sua complexidade:

The confusion of existent things with their formulation in experience (...) has given rise to the idea that facts are both the actual constituents of reality, and the content of propositions (...) Events like things (...) can not be expressed, but only be referred to in a proposition. Facts are what propositions express. (LANGER, 1933, p. 184-186)

Langer ressalta ainda que um fato é uma **perspectiva de um evento**. Tal perspectiva é expressa em uma declaração ou proposição, desde que esta seja verdadeira.

Walsh (1943) parte de uma concepção empirista para afirmar que a proposição sobre o fato nada mais é do que o seu equivalente epistemológico. Fato no sentido ontológico é a realidade, o ser, o dado bruto. Do ponto de vista epistemológico, o fato é “the acknowledgment of the reception of a content given to the volitional self from some source beyond” (WALSH, 1943, p. 649).

O processo epistemológico de factualização inclui decisão, concretização, seleção e atualização. O fato, no sentido epistêmico, é o resultado da atualização da recepção dos estímulos vindos do mundo exterior. Ele decorre do processo ontológico de factualização, que o precede lógica e temporalmente (WALSH, 1943).

Factualização epistêmica nem sempre resulta em uma equivalência do estímulo recebido ou dado cru em uma declaração ou proposição. Neste sentido, Walsh diferencia fatos no sentido epistêmico em primários e secundários, ou seja, entre uma proposição verdadeira, e uma proposição que se acredita ser verdadeira (WALSH, 1943, p. 650). A conseqüência desta visão do problema é que fatos (epistêmicos) podem ser falsos.

Isto ocorre porque não há uma relação causa-efeito entre os fatos (dados crus) e as proposições sobre eles (cf. SILVA, 2006, p. 14). Isto impede, portanto, que se possa afirmar que a proposição sobre o fato seja o seu equivalente epistemológico, uma tradução de dados crus em texto, como Walsh (1943) o faz.

O mais importante para a discussão proposta aqui é, no entanto, o fato como um tipo de declaração, um ato comunicativo. Daí advém o ditado atribuído a Aristóteles “Contra fatos não há argumentos” (KUHLMANN, 1999, p. 41). Esta declaração é frequentemente utilizada no jornalismo para “mostrar” que os fatos falam por si. A ideia – que assumiu um lugar central no jornalismo – é de que os fatos revelam a realidade em estado puro, sem a intervenção de um sujeito conhecedor (cf. MINDICH, 1998, p. 107; SCHUDSON, 1977, p. 6). A frase de Aristóteles, no entanto, se refere originalmente a tipos de declarações diferentes, e não necessariamente ao status ontológico (o que existe) ou epistemológico (o que se conhece) dos “fatos”.

Um argumento consiste na justificativa de uma afirmação, o que ocorre dentro de um processo comunicativo (KUHLMANN, 1999, p. 33). Nem toda afirmação exige uma justificativa.

Partindo-se da teoria dos atos da fala, pode-se distinguir declarações assertivas ou

representativas, diretivas, expressivas ou declarativas. Cada expressão da fala tem uma pretensão ou um objetivo diferente. Estas podem ser a verdade de constatações (declarações assertivas ou representativas), a correção de decisões práticas (como por exemplo no caso das declarações diretivas, dos conselhos ou orientações de ação), da veracidade ou sinceridade das expressões (declarações expressivas ou expressões de sentimentos), entre outras (KUHLMANN, 1999, p. 38).

Só declarações assertivas ou representativas (que serão chamadas aqui de descritivas) têm a pretensão de verdade. Ou seja, somente aquelas afirmações sobre o mundo exterior a nós podem ser avaliadas segundo a sua correlação com a realidade (cf. SEARLE, 1997, p. 58). Conseqüentemente, a única forma de refutar a declaração “A casa está pegando fogo” é através de verificação, e não de argumentação (cf. HABERMAS, 1981 I, p. 69). Já as frases “João pretende apagar o fogo” ou “João é um bom bombeiro” não são verificáveis, mas podem ser submetidas a um processo de argumentação.

Encontra-se esta interpretação também em outras posições filosóficas. Popper diferencia neste contexto entre as funções descritiva e argumentativa da linguagem humana. Da primeira – segundo Popper – surge a ideia regulativa de verdade, ou seja, uma descrição que corresponde à realidade (POPPER, 2000, p. 53). Na psicologia social, esta discussão corresponde à sistematização dos diferentes tipos de *tentative beliefs* (descritivos, avaliativos ou prescritivos) (ROKEACH, 1968, p. 113). Os fatos seriam os *beliefs* do tipo descritivo.

Voltando-se à frase inicial, pode-se dizer portanto que o ditado “contra fatos não há argumentos” exige um complemento para que possa ser entendido em sua plenitude: contra fatos só há a possibilidade de verificação. Pela falta deste entendimento, aqueles adquiriram na linguagem cotidiana uma função de apelo, segundo a qual o que é chamado de “fato” passa a ser tratado como natural ou óbvio (cf. MORETZSOHN, 2007). Os “fatos” de Aristóteles são **um tipo de declaração, um ato comunicativo**.

Se os fatos existem independentemente da comunicação, ou seja, se eles têm um status ontológico próprio, isto tem sido objeto de muita discussão e remete ao debate sobre a existência de um mundo exterior e a possibilidade de conhecê-lo. Ericson define fatos neste contexto como um artefato das práticas comunicativas: “Communication does not stand apart from reality. There is not, first, reality, and then, second, communication about it. Communication participates in the formation and change of reality” (ERICSON, 1998, p. 84).

A conseqüência lógica desta postura seria a de que não há um objeto para nossas declarações, opiniões, avaliações. É plausível pressupor-se, no entanto, de que declarações sobre o mundo exterior o descrevem, o julgam, o classificam, mas não necessariamente o inventam. Para tornar isto claro: a palavra “águ” não inventa o

objeto água, mas sim o descreve (cf. BAUMANN, 2002).

Ainda quanto à dimensão comunicativa, fatos podem ser definidos como o oposto de juízos de valor (WALSH, 1943). Nesta perspectiva, um juízo de valor é uma declaração ou uma hipótese avaliativa, como por exemplo “João é um bom bombeiro”. Ela se diferencia de um “fato” não só por não descrever e sim julgar algo, mas também porque a) não pode ser verificada ou testada intersubjetivamente e b) não pode ser avaliada segundo a escala falso/ verdadeiro (cf. GADENNE, 2006).

No entanto, “fatos” ou declarações descritivas, assim como juízos de valor, não são neutros e podem expressar valores.

A expressão de valores por meio de declarações descritivas ocorre tanto através dos conceitos contidos nestas quanto do contexto (GADENNE, 2006). O primeiro caso ocorre quando uma declaração descritiva contém conceitos que antes podem até ter sido meramente descritivos, mas hoje são carregados de julgamentos como, por exemplo, “aidético” ou “terrorista muçulmano”.

O jornalismo, assim como as ciências sociais, busca substituir conceitos como estes por termos descritivos que ainda não tenham sido “ocupados” por valores. Mesmo assim, é praticamente impossível abdicar de todos os termos da linguagem cotidiana que tenham um componente de valor (cf. GADENNE, 2006).

A segunda possibilidade ocorre na interpretação da declaração descritiva em um contexto. Assim, quando se diz “João chegou ao local do incêndio duas horas depois do primeiro pedido de socorro recebido pelo Corpo de Bombeiros”, esta declaração, embora descritiva, também expressa um julgamento.

No jornalismo, declarações descritivas são até mesmo utilizadas propositalmente para expressar valores de forma mais persuasiva. Kepplinger explica este potencial de persuasão ao afirmar que „no conflito publicístico em torno do aborto, a constatação de que embriões de três meses são sensíveis a dor é muito mais eficiente do que a afirmação de que aborto no terceiro mês de gravidez é assassinato” (KEPPLINGER, 1994, p. 222).

Em resumo, “fato” pode ser definido de maneiras diferentes, de acordo com o nível de referência (realidade ou proposição sobre a realidade), seu status ontológico ou epistemológico ou a sua função comunicativa (cf. tabela 1). Tais definições não se referem necessariamente ao mesmo objeto, de forma que independem uma da outra.

Assim, uma declaração descritiva não é necessariamente verdadeira, ou seja, nem sempre corresponde à realidade. Para tornar isto claro, a declaração “A casa está pegando fogo” pode ser falsa. Em alguns casos, estas definições são até mesmo incompatíveis. Uma proposição sobre um acontecimento (definição epistemológica) não pode ser o acontecimento em si (definição ontológica).

Tabela 1 - Fatos e suas definições		
Nível de Referência		
Realidade	Proposição sobre a Realidade	
Perspectiva ontológica	Perspectiva epistemológica	Perspectiva comunicativa
Dados crus. (Austin. 1961; Walsh. 1943)	Proposição verdadeira. (Walsh. 1943)	Tipo de ato da fala ou declaração, ao qual o processo de argumentação não se aplica. (Kuhlmann, 1999)
Recorte da realidade. Perspectiva de um evento. Objeto de uma proposição. (Langer. 1933)	Proposição considerada verdadeira. (Walsh. 1943)	Oposto de juízo de valor. (Walsh. 1943)

Tabela 1 - Fatos e suas Definições.

Evidentemente, a origem destes conceitos tem raízes temporais e espaciais. No entanto, esta discussão não pode ser feita aqui, pois prejudicaria a clareza da apresentação do objeto a ser discutido e ultrapassaria o objetivo deste artigo.

Fatos, acontecimentos e notícias

Fatos são frequentemente utilizados como sinônimos de acontecimentos e notícias, também conceitos polissêmicos. Apesar dos diferentes significados que estas palavras possam assumir, pode-se dizer que a essência do que é chamado de acontecimento e de notícia coloca outros problemas no centro das discussões do que o conceito de fatos.

Acontecimentos são frequentemente utilizados como sinônimos de fatos quando se trata de falar de algo que ocorre no mundo exterior a nós. Esta definição de acontecimento se iguala à do fato no sentido ontológico. No entanto, nem todo fato é um acontecimento.

Segundo alguns autores (QUÉRÉ, 2005, p. 66-67; KEPPLINGER, 2001, p. 119), os acontecimentos se distinguem por serem situados no tempo e no espaço. Quéré (2005, p. 61) considera-os ainda como fatos que rompem a continuidade da experiência. Um acontecimento, portanto, não é somente "algo no mundo", como o fato (no sentido ontológico).

Dentro da categoria dos acontecimentos, define-se como acontecimentos jornalísticos aqueles que se distinguem pela sua imprevisibilidade (RODRIGUES, 1993) ou ainda como

“fatos que superaram os obstáculos da noticialidade e ingressaram na pauta das redações” (BERGER, 2006, p. 03). O acontecimento jornalístico também se diferencia dos demais acontecimentos por ser ao mesmo tempo matéria-prima e produto do jornalismo.

Enquanto a relação entre fato e acontecimento se dá por meio do conceito ontológico, aquela entre fato e notícia envolve sobretudo as definições epistemológica e comunicativa. Isto porque notícia, do ponto de vista da teoria do conhecimento, é o resultado do processamento de informações advindas da realidade social de acordo com regras jornalísticas (QUADROS E SPONHOLZ, 2006, p. 01).

O termo notícia pode ser utilizado tanto como aquilo que merece a atenção dos jornalistas quanto como um formato de texto. No primeiro caso, como define Gieber (1964, p. 175). “notícia é tudo aquilo que jornalistas definem como tal”, não sendo algo com existência própria, mas sim uma convenção estabelecida por seu produtor. Neste caso, o acontecimento jornalístico é notícia, embora nem toda notícia seja um acontecimento jornalístico. Isto porque a maior parte dos acontecimentos que os jornalistas cobrem não são imprevisíveis nem rompem com alguma continuidade.

No segundo caso, a notícia é vista como gênero ou formato de texto em oposição a comentários ou a textos de opinião: “Notícia é o resumo informativo para a descrição jornalística de um fato relevante que se esgota em si mesmo, e para cuja compreensão bastam as informações que o próprio fato contém” (CHAPARRO, 1998, p. 125). Esta definição se aproxima, portanto, dos conceitos epistemológico e comunicativo dos fatos. Uma notícia só contém proposições (verdadeiras ou não) sobre a realidade.

A notícia como texto está relacionada diretamente com a definição de fato do ponto de vista comunicativo. Isto porque uma estrutura narrativa se compõe essencialmente de declarações descritivas. Comentários, embora também contenham declarações descritivas, não só permitem como exigem outros tipos de declaração, como as avaliativas.

Os fatos no jornalismo

“Fatos, fatos, fatos” promete a revista alemã “Focus”, versão original da brasileira “Época”, nos seus filmes publicitários. “A verdade é como uma menina camponesa: é mais bonita sem maquiagem”, esclarece a revista (apud DOMBROWSKI, 1997, p. 39). Afinal, o que esta revista está prometendo?

Em primeiro lugar, deve-se diferenciar entre fatos como matéria-prima e como produto do jornalismo. No primeiro caso, dizer que o jornalismo trabalha com fatos significa afirmar que ele trabalha com um recorte da realidade, com a perspectiva de um evento que serve como objeto de suas proposições. Neste sentido, Gomes (1993, p. 64) define notícias como textos dotados de sentido que falam de fatos (dimensão ontológica).

Genro Filho (1988) tem por sua vez uma postura indecisa com relação à existência dos fatos, definidos como “objetos das notícias”, como a menor unidade de significação.

Eles seriam constituídos por um material objetivo, que existe independente do sujeito, mas ao mesmo tempo “sabemos que os fatos não existem previamente como tais” (GENRO FILHO, 1988, p. 186). Isto se deve provavelmente à (con) fusão de dois conceitos diferentes de fatos – o de dados crus disponíveis no mundo exterior (ou realidade) e o do seu conhecimento.

Ao analisar os fatos como **produtos** do jornalismo, as definições ontológicas podem ser automaticamente eliminadas. A realidade produzida e oferecida pelo jornalismo ao seu público é **a priori** secundária. Voltando ao exemplo citado acima, a campanha publicitária da “Focus” revela mais sobre a função persuasiva ou de apelo no uso de “fatos” no jornalismo, do que sobre o conceito e sua relação com a verdade, como ela promete.

Quando os editores da revista “Focus” prometem “fatos” para vender seus exemplares, eles se referem ao produto final do jornalismo. Embora o apelo possa levar (e provavelmente até vise) a uma equiparação do fato como aquilo que aconteceu com os “fatos” que a revista oferece, o que o leitor receberá é uma realidade secundária. Nenhuma notícia contém dados crus, mas sim proposições sobre a realidade. Por isso, Silva (2006, p. 25) define fato jornalístico como um texto formado por uma série de enunciados com valor proposicional sobre estados, dados e fatos da sociedade.

Embora esta definição esteja correta no sentido de ressaltar o caráter de mediação dos fatos, ela não se ocupa com o tipo de relação (possível) entre uma proposição e a realidade.

Tomando-se portanto em conta o nível de referência das proposições sobre a realidade (cf. Tabela 1), a discussão será sistematizada da seguinte forma:

- a. O jornalismo produz/oferece fatos?
- b. Que tipo de fatos o jornalismo produz?
- c. Como o jornalismo produz fatos?

Como a resposta a cada uma destas questões pressupõe uma definição clara de “fato”, a primeira questão determina a resposta das demais. A primeira pergunta pode ser formulada das seguintes formas:

- a. O jornalismo trabalha com declarações descritivas?
- b. O jornalismo não trabalha com juízos de valor?
- c. O jornalismo trabalha com proposições verdadeiras?
- d. O jornalismo trabalha com proposições consideradas verdadeiras?

Da análise destas questões advém a resposta sobre o tipo de fatos com o qual o jornalismo trabalha e como o jornalismo trabalha com cada um destes tipos.

Com relação às declarações descritivas, faz-se necessário levar em consideração o processo de produção jornalístico. Na fase da reportagem, o jornalista trabalha com **hipóteses** e na segunda fase, com **declarações**.

Quanto à reportagem, Stocking e LaMarca (1990) analisaram o uso de hipóteses por repórteres norte-americanos durante a produção das reportagens e concluíram que 81% delas são do tipo descritivo. Em um levantamento sobre os métodos de reportagem de jornalistas brasileiros e alemães, também obteve-se um resultado parecido: 67% das hipóteses desenvolvidas pelos entrevistados eram do tipo descritivo (SPONHOLZ, 2008). Isto significa concretamente que a maior parte das questões que estes jornalistas investigariam seria do tipo “se o prefeito inaugurou escolas na sua gestão” (e não “se a política educacional do prefeito é boa”).

Jornalistas, no entanto, não se restringem a “fatos” nem na fase da reportagem, nem na redação. Seixas (2000) examinou a cobertura jornalística sobre a votação da emenda permitindo a reeleição para presidente da República em 1997 nos jornais brasileiros de circulação nacional. A autora aponta para a falta de clareza na separação entre declarações descritivas (“fatos”) e juízos de valor. Assim, a Folha de S. Paulo noticiou que „a Convenção Nacional do PMDB, realizada ontem em Brasília, **derrotou** o governo de Fernando Henrique Cardoso ao aprovar uma recomendação contra a reeleição” (apud SEIXAS, 2000, p. 7). Pode-se avaliar neste caso intersubjetivamente se houve uma derrota? Até que ponto e com quais critérios?

Se neste caso, o teor “factual” é discutível, há outros em que Seixas constata claramente o uso de declarações avaliativas e prescritivas, como por exemplo os “conselhos” dados no texto do jornal “O Globo”:

Na caça aos indecisos, o Planalto terá que centrar fogo nas bancadas de São Paulo, Minas e Goiás para aprovar a reeleição. Em São Paulo, reduto de Paulo Maluf, o PPB mostrou ser fiel a seu principal cacique e vai dar trabalho ao Governo: 44,4% da bancada de São Paulo vão dizer “não”, contra 31,7% a favor. O jeito vai ser investir nos que disseram não ter decidido, que são 11 dos 63 deputados ouvidos e nos quatro que não quiseram falar. (apud SEIXAS, 2000, p. 19)

O estudo de Seixas aponta não somente para o fato de o jornalismo não trabalhar somente com declarações descritivas ou fatos (no sentido comunicativo), como também para o papel relevante dos juízos de valor no noticiário político.

A diferença nas definições daquilo que se denomina como fatos também traz conseqüências para os estudos científicos da área. A noção de fatos como o oposto de juízos de valor tem sido analisada dentro das ciências da comunicação sobretudo pelos chamados estudos de *news bias* (cf. entre outros DONSBACH, 2001; ROTHMAN, 1992). Nestes estudos, os pesquisadores focam nos valores do jornalista e veem a sua opinião pessoal como o principal obstáculo na mediação da realidade através do jornalismo.

O fato de não trabalhar unicamente com declarações descritivas, no entanto, não significa que jornalistas inventem aquilo que escrevem. Se, por um lado, uma

correspondência entre a realidade e um juízo de valor não pode ser verificada, uma declaração descritiva não é necessariamente uma proposição verdadeira.

Como já foi discutido aqui, se uma declaração corresponde à realidade ou não, isto é um problema de verificação. Esta verificação é limitada tanto do ponto de vista epistemológico quanto por questões materiais bem claras no caso do jornalismo. O primeiro se refere à impossibilidade de se alcançar a verdade, já analisada exaustivamente por Popper (1984), restando somente a possibilidade de aproximar-se da realidade ao testar as próprias hipóteses ou suspeitas de forma cada vez mais rigorosa.

Por este motivo, parece ser mais produtivo analisar se o jornalismo trabalha com proposições consideradas verdadeiras ao invés de discutir se elas são de fato verdadeiras. Enquanto a primeira questão se refere à veracidade, a segunda envolve um problema de verdade (cf. SIEP, 2000).

O problema da veracidade pode ser analisado de duas formas, dependendo de quem deve considerar as proposições verdadeiras, o jornalista ou o seu público. No caso do jornalista, uma resposta afirmativa seria dizer que o jornalista trabalha com proposições que ele supõe serem verdadeiras. No segundo caso, o público pressupõe que a proposição é verdadeira.

Ambas as respostas abrangem problemas diferentes da mediação da realidade através do jornalismo: o primeiro fala da busca do jornalista pela realidade, ou seja, contém a ideia do empenho de buscar a verdade. Trata-se, portanto, de um problema de objetividade, de adequação à realidade (cf. SPONHOLZ, 2003). No segundo caso, o jornalista produz proposições para que o público as considere verdadeiras. Esta é uma questão de credibilidade (cf. SEIDENGLANZ E SPONHOLZ, 2008).

Indícios sobre até que ponto o jornalista se empenha em buscar a realidade são fornecidos pelos estudos de *news making* (cf. entre outros Tuchman, 1993; Fishman, 1980) e as análises de determinados fatores de influência, como os estudos sobre as fontes jornalísticas (BAERNS, 1985; SIGAL, 1973).

Segundo estes estudos, a investigação jornalística tem sido limitada pelas rotinas de produção de tal forma que a maior parte das notícias publicadas tem como origem *press releases* (cf. BAERNS, 1985; SIGAL, 1973; no jornalismo brasileiro, cf. PEREIRA, 2004; PERUZZO, 2005; RESENDE, 2003). Baerns (1985) constatou, por exemplo, que mais de 80% das notícias políticas originadas por *press releases* no Estado da Westfália do Norte (Alemanha) baseavam-se em uma única fonte.

Neste cenário, a busca da realidade acaba sendo substituída por estratégias para tornar uma proposição credível. Uma delas é o princípio de ouvir os dois lados. Embora este possa servir como uma estratégia de averiguação, ao confrontar-se diferentes versões sobre um mesmo acontecimento, ouvir os dois lados se tornou uma forma de legitimar

a falta de um empenho maior na busca pela realidade, dando origem a um “jornalismo declaratório” (cf. RUBIM E COLLING, 2006, p. 69)¹.

Para não se comprometer com o teor de realidade de uma declaração sobre um acontecimento que não conseguiu averiguar, o jornalista deixa de referir-se ao acontecimento X e constrói a notícia a partir da declaração de uma fonte. Ou seja, a notícia não é mais X, mas sim “A diz que X”, mesmo que X seja falso (TUCHMAN, 1993, p. 79). No dia seguinte, pode-se ler nos jornais que o prefeito rebateu a crítica do candidato da oposição de que há falta de leitos hospitalares na cidade. Isto não ocorre por limitações epistemológicas, ou seja, pela impossibilidade de conhecer a realidade: O número de leitos bem como a demanda por estes poderiam ser averiguados segundo critérios intersubjetivos.

Transformar a declaração de uma fonte em notícia, no entanto, só funciona se a fonte for classificada como competente. Competência tem pelo menos dois significados: 1) a fonte tem a capacidade, o talento ou o saber acumulado sobre algo ou 2) a fonte recebeu a tarefa de fazer algo, é responsável por isso. No entanto, dentro da rotina jornalística, os dois são reduzidos a um único significado.

Assim, o chefe da polícia é uma fonte competente para fornecer informações sobre as investigações de um crime. Isto não significa necessariamente que ele seja um bom policial ou a pessoa mais indicada para fornecer as informações corretas, mas sim que ele é a autoridade responsável pelo caso (cf. FISHMAN, 1980). Neste contexto, recorrer a uma instância oficial (como por exemplo a polícia, a justiça, o parlamento ou o governo) para confirmar uma informação representa uma outra forma de produzir veracidade.

Em entrevista a esta pesquisadora, um jornalista, correspondente de um jornal de circulação nacional em Brasília, fez um comentário emblemático neste sentido:

Tem fonte que você sabe que não é tão competente em algumas áreas, mas que para aquela matéria específica, ela é uma fonte importante. Tem outras fontes que você sabe que pode recorrer para qualquer matéria e tem fontes que você vai botar em on (citação com identificação do informante, L.S.) só para dar um molho na matéria, porque você sabe que aquela pessoa não tem capacidade nenhuma de ter uma análise crítica sobre a situação. Acontece muito de você pegar líderes de partido, que você sabe: aquele parlamentar não vai dizer nada que preste. Mas eu preciso colocá-lo na matéria pelo cargo que ele exerce.

Conclusão

O jornalismo trabalha principalmente com declarações descritivas, mas juízos de valor também têm um papel relevante. Se analisar-se o tipo de fatos que o jornalismo oferece

¹ O termo não se refere aqui ao jornalismo baseado em proposições, mas sim ao jornalismo baseado em proposições não averiguadas.

(questão do tipo “o quê”), este trabalha sobretudo com proposições a serem consideradas verdadeiras pelo público, ou seja, verídicas (credíveis).

Isto não significa que estas proposições sejam falsas, mas sim que não foram necessariamente submetidas a testes (válidos) que possam verificar se são corretas. As estratégias utilizadas pelos jornalistas dentro das condições de produção que lhe são dadas (resposta à questão do tipo “como”) nem sempre têm o objetivo de se aproximar da realidade, mas sim de gerar credibilidade.

Os “fatos” oferecidos pelo jornalismo podem ser credíveis, mas não são a realidade em si, contém valores e via de regra não se pode dizer a priori se são falsos ou não, porque não foram averiguados validamente pelo jornalista. Também parece bem claro que a essência daquilo que se chama de fato tem conseqüências bastante concretas para o jornalismo e para a sua contribuição para a produção do conhecimento.

Referências

- AUSTIN, J. L. (1961) Unfair to facts. In: _____. *Philosophical Papers*. Oxford: University Press, pp. 154-174.
- BAERNS, B. (1985) *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus. Zum Einfluss im Mediensystem*. Köln: Wissenschaft und Politik.
- BAUMANN, P. (2002) *Erkenntnistheorie. Lehrbuch Philosophie*. Stuttgart, Weimar: Metzler.
- BERGER, C. (2006) O caso Aracruz. Do fato ao acontecimento jornalístico (um outro, o mesmo). *Unirevista*, São Leopoldo, vol. 1, nº 3, pp. 1-11.
- CHAPARRO, M. (1998) *Sotaques d'aquém e d'além mar*. Santarém: Jortejo.
- DOMBROWSKI, I. (1997) *Politisches Marketing in den Massenmedien*. Wiesbaden: Dabler.
- DONSBACH, W. (2001) Wahrheit in den Medien. Über den Sinn eines methodischen Objektivitätsbegriffes. *Die politische Meinung*, nº. 381, pp. 65-74.
- ERICSON, R. V. (1998) How Journalists Visualize Fact. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 560, nº 1, pp. 83-95.
- FISHMAN, M. (1980) *Manufacturing the News*. Austin, London: University of Texas Press.
- GADENNE, V. (2006) Über Werturteile in der Wissenschaft. In: _____. *Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens für DissertantInnen*. Institut für Philosophie und Wissenschaftstheorie. Johannes Kepler Universität Linz. Disponível em: <http://www.iwp.jku.at/GADENNE/dokumente/arbeiten.html>, acesso em 07.12.2009.
- GENRO FILHO, A. (1988) *O segredo da pirâmide. Por uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Editora Tchê.
- GIEBER, W. (1964) News is what newspaper men make it. In: DEXTER, L. A.; WHITE, D. M. *People, society and Mass Communication*. New York: Free Press, pp. 173-180.
- GOMES, W. (1993) Verdade e Perspectiva. A questão da verdade e o fato jornalístico. *Textos de Cultura e Comunicação*, nº 29, pp. 63-83.
- HABERMAS, J. (1981) *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, Band I.

- JOHNSTON, D. K. (2004) The natural history of fact. *Australasian Journal of Philosophy*, vol. 822, pp. 275-291.
- KEPPLINGER, H. M. (1994) Publizistische Konflikte. Begriffe, Ansätze, Ergebnisse. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 34, Jg. 46, pp. 214-233.
- _____. (2001) Der Ereignisbegriff in der Publizistikwissenschaft. *Publizistik*, v. 46, nº 2, pp. 117-139.
- KUHLMANN, C. (1999) *Die öffentliche Begründung politischen Handelns: zur Argumentationsrationalität in der politischen Massenkommunikation*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- LANGER, S. K. (1933) Facts: The Logical Perspectives of the World. *The Journal of Philosophy*, vol. 30, nº 7, pp. 178-187.
- MINDICH, D. T. Z. (1998) *Just the Facts: How "Objectivity" came to define American Journalism*. New York: New York University Press.
- MORETZSOHN, S. (2007) *Pensando contra os fatos. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro: Revan.
- PEREIRA, F. H. (2004) O `jornalista sentido` e a produção da notícia on-line no CorreioWeb. *Em questão*. vol. 10, nº 1, pp. 95-108.
- PERUZZO, C. (2005) Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, v. 1, n. 38, pp. 67-84.
- POPPER, K. R. (1984) *Objektive Erkenntnis*. 4. ed. Hamburg: Hoffman und Campe.
- _____. (2000) Subjektive oder objektive Erkenntnis? In: _____. *Lesebuch: ausgewählte Texte zur Erkenntnistheorie, Philosophie der Naturwissenschaften, Metaphysik, Sozialphilosophie*. Tübingen: UTB für Wissenschaft, pp. 40-59.
- QUADROS, C. I.; SPONHOLZ, L. (2006) Deu no blog jornalístico: é notícia? *InTexto*, v. 15, pp. 1-15.
- QUÉRÉ, L. (2005) "Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento". *Trajectos*, nº 5, pp. 59-75.
- RESENDE, L. G. (2003) *Economia, valor notícia e assessorias de imprensa*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/resende-lino-economia-valor-noticia.pdf>, acesso em 07.12.2009.
- RODRIGUES, A. D. (1993) O Acontecimento. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, pp. 27-33.
- ROKEACH, M. (1968) *Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- ROTHMAN, S. (1992) The media, the experts, and public opinion. In: _____. (org.). *The mass media in liberal democratic societies*. New York: Paragon House Publishers.
- RUBIM, A. A.; COLLING, L. (2006) Política, cultura e a cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2006. In: GOULART, J. O. (org.). *Mídia e democracia*. São Paulo: Annablumme.
- SCHUDSON, M. (1977) *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- SEARLE, J. R. (1997) *Die Konstruktion der gesellschaftlichen Wirklichkeit. Zur Ontologie sozialer Tatsachen*. Hamburg: Rowohlt.
- SEIDENGLANZ, R.; SPONHOLZ, L. (2008) Objetividade e credibilidade midiática: considerações sobre uma suposta relação. *Contemporânea*, v. 6, nº 2, p. 1-24.
- SEIXAS, L. (2000) *Os atos verbais jornalísticos. Um estudo dos 'fazer' jornalísticos por editoriais de política*. In: IX Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, São Paulo.

- SIEP, L. (2000) Wahrheit und Wahrhaftigkeit in der Philosophie. *Zentralblatt für Chirurgie*, nº 125, pp. 926-930.
- SIGAL, L. (1973) *Reporters and Officials: The Organisation and Politics of Newsmaking*. Lexington, MA: Heath.
- SILVA, M. O. (2006) *Verdade e imagem. Jornalismo, linguagem e realidade*. São Paulo: Annablume.
- SPONHOLZ, L. (2003) Objetividade e a teoria do conhecimento. *Revista Famecos*, nº 21, pp. 110-120.
- _____. (2008) O método do jornalista. *Comunicação e Educação*. Ano VIII, nº 2, pp. 57-64.
- STOCKING, S. H. ; LAMARCA, N. (1990) How Journalists describe their stories: Hypotheses and Assumptions in Newsmaking. *Journalism Quarterly*, vol. 67, nº 2, 295-301.
- TUCHMAN, G. (1993) A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, pp. 74-90.
- WALSH, D. (1943) Fact. *The Journal of Philosophy*, vol. 40, nº 24, pp. 645-654.

LIRIAM SPONHOLZ é jornalista, mestre em História pela UFPR e doutora em Comunicação pela Universidade de Leipzig, Alemanha. Leciona atualmente na Universidade de Erfurt.

l_sponholz@hotmail.com.

*Artigo recebido em julho
e aprovado em dezembro de 2009.*