

ARTIGO

PROCURANDO A VERDADE NO JORNALISMO EM TEMPOS DE MUDANÇA: um conceito ambivalente no discurso da Rede Globo

Copyright © 2016
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

DÉBORA LAPA GADRET
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

GISELE DOTTO REGINATO
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

RESUMO - A verdade é uma noção central ao jornalismo enquanto instituição social. Atualmente, na medida em que as práticas jornalísticas e o papel do jornalismo são questionados pela audiência e pelas reconfigurações midiáticas, é importante perguntar como os valores tradicionais do campo estão sendo reorganizados. Portanto, o objetivo deste artigo é analisar como a Rede Globo compreende a noção de verdade nos comerciais institucionais de 2014. Por meio da Análise de Discurso, descobrimos que o conceito apresentado é ambivalente: às vezes, a verdade é uma entidade única e, outras vezes, ela é múltipla. Mesmo que haja uma ambiguidade ao apresentar esse valor, o jornalismo é sempre o responsável por mediar o acesso à(s) verdade(s), destacando a relevância social do jornalismo.

Palavras-chave: Jornalismo. Discurso. Verdade. Televisão. Rede Globo.

EN BUSCA DE LA VERDAD EN EL PERIODISMO EN TIEMPOS DE CAMBIO: un concepto ambivalente en el discurso de la Rede Globo

RESUMEN - La verdad es una noción central al periodismo como institución social. Actualmente, en la medida en que las prácticas periodísticas y el papel del periodismo son cuestionados por la audiencia y por las reconfiguraciones mediáticas, es importante preguntar cómo los valores tradicionales del campo están siendo reorganizados. Por lo tanto, el objetivo de este artículo es analizar cómo la Rede Globo comprende la noción de verdad en los anuncios institucionales de 2014. Por medio del Análisis del Discurso, descubrimos que el concepto presentado es ambivalente: a veces, la verdad es una entidad única y, otras veces, ella es múltiple. Mismo que exista una ambigüedad al presentarse ese valor, el periodismo es siempre el responsable por mediar el acceso a la(s) verdad(es), con destaque a la relevancia social del periodismo.

Palabras clave: Periodismo. Discurso. Verdad. Televisión. Rede Globo.

**SEEKING TRUTH IN CHANGING JOURNALISM:
an ambivalent notion in Rede Globo**

ABSTRACT - Truth has been a central notion for journalism as a social institution. In current times, when journalistic role and practices are being challenged by audiences and by media reconfigurations, it is important to ask how the field's traditional values are being reorganized. Thus, the objective of this paper is to analyse how Brazilian television network Rede Globo comprehends the notion of truth in 2014's institutional commercials. Through discourse analysis of their campaign, we found that the concept being presented is ambivalent: sometimes, truth is a unified entity and at other times it is multiple. Even though there is an ambiguity when presenting this value, journalism is always shown as responsible for mediating access to truth(s), high lightening journalistic relevance to society.

Keywords: Journalism. Discourse. Truth. Television. Rede Globo.

Introdução

Em um momento em que a atividade jornalística está sendo reinventada pelas transformações de suas práticas e seus conteúdos são permanentemente desafiados, criticados e corrigidos pelo público (BRUNS, 2011), acreditamos que os veículos buscam fortalecer sua imagem institucional através da recordação de valores centrais ao jornalismo. Ao lembrar as audiências de que estão associados aos princípios do campo - seja reforçando ou adaptando esses princípios à nova ecologia da mídia -, os veículos buscam legitimidade e credibilidade em uma sociedade na qual a informação é abundante, para não dizer excessiva.

Um dos valores centrais que tem legitimado socialmente o jornalismo através do tempo é a verdade, um conceito complexo, com implicações morais e filosóficas que no campo jornalístico também está ligado às noções de realidade e objetividade. Defendemos que a verdade não é apenas uma promessa do campo jornalístico com o seu público, mas é também uma responsabilidade da prática profissional. Conforme Cornu (1994), as instituições jornalísticas não podem se afastar do compromisso com a verdade sem arriscar a própria razão de sua existência - mesmo se considerarmos a verdade como um conceito provisório e não totalizante.

A partir disso, o objetivo deste artigo é analisar como a TV Globo, a principal emissora de televisão brasileira, constrói através do seu discurso institucional a noção de verdade jornalística nos comerciais exibidos em 2014¹. No ar desde 1965, a TV Globo é parte do Grupo Globo, a 25ª maior corporação internacional de mídia (IFM, 2014), que também abriga uma produtora de filmes, uma programadora de canais de TV por assinatura, jornais e revistas impressos e digitais, serviços de rádio e uma gravadora.

Apesar de ser fundamental ao jornalismo enquanto compromisso com o público, a verdade da TV Globo é frequentemente questionada. A emissora foi acusada de parcialidade e associada à falta de ética em diversas ocasiões durante sua história, principalmente durante o período de redemocratização no Brasil. Altamente beneficiada pela ditadura militar, período em que o canal prosperou ao tomar parte do projeto de integração nacional - quando foi o primeiro a transmitir em nível nacional através do sistema de microondas controlado pelo governo -, a TV Globo tem cometido grandes erros em sua cobertura. Para citar alguns, ela não conseguiu reportar devidamente as manifestações civis de 1984 pelo voto direto. Além disso, nas primeiras eleições presidenciais, a emissora mostrou em seu noticiário em horário nobre uma versão editada de um debate favorecendo o candidato Fernando Collor de Mello, que mais tarde renunciou em meio a um processo de impeachment (MEMÓRIA GLOBO, 2015)².

Apesar das críticas de acadêmicos e de parte da população à TV Globo e ao jornalismo praticado por ela nessas e em outras coberturas tendenciosas, o fato é que é a emissora de televisão mais relevante do país, alcançando quase 100% das residências brasileiras e mantendo-se como líder de audiência há décadas. Além disso, conforme apontado por Porto (2007), o jornalismo da TV Globo transformou-se no período democrático, buscando lidar com o *accountability* do novo regime e instituindo parâmetros para uma cobertura mais equilibrada sobre política e outros temas. Devido à centralidade da emissora no sistema de mídia brasileiro e à história problemática de suas práticas jornalísticas, acreditamos que é extremamente importante compreender como a TV Globo associa sua imagem a relatos verdadeiros e o que ela entende como verdade no jornalismo.

Para investigar a noção de verdade construída nos comerciais institucionais, trabalhamos com a Análise de Discurso, uma abordagem metodológica que compreende a língua em movimento,

questionando a sua transparência. Projetados por executivos de mídia com motivos altamente mercadológicos, esses vídeos contam com a participação de seus repórteres, âncoras e comentaristas mais reconhecidos, beneficiando-se de suas imagens como jornalistas de credibilidade e trazendo esse capital social ao próprio canal. Mas como o conceito de verdade é construído nesses comerciais? Para responder a essa pergunta, precisamos apontar como entendemos o jornalismo e de que maneira a verdade tem sido associada às práticas jornalísticas durante sua história.

Jornalismo como discurso

O jornalismo pode ser abordado pelos pesquisadores como resultado individual do trabalho do jornalista. Pode ser analisado como uma prática social com fortes raízes nas rotinas profissionais. Pode ser investigado como produto das organizações, como sistema social ou como reprodução do poder. Apesar de compreendermos que essas perspectivas são relevantes e indispensáveis para a compreensão do jornalismo no campo acadêmico e de incorporarmos essas asserções ao nosso estudo, vemos o jornalismo como um gênero discursivo particular que, para efetivar-se, requer que seus interlocutores reconheçam as permissões e restrições que definem o gênero (BENETTI, 2008).

Ao apresentar seu argumento, Benetti (2008) posiciona-se ao lado de Maingueneau (2007), reivindicando que o gênero não está apenas ligado às propriedades estilísticas do texto, mas às condições de uso desse texto pelos leitores³. Ou seja, para o jornalismo ocupar um lugar social enquanto discurso credível, os interlocutores devem reconhecer seus textos como sendo credíveis. Para esse reconhecimento ocorrer, os sujeitos estão ligados por um contrato de comunicação, que implica a existência de convenções, normas e acordos que regulam a troca discursiva (CHARAUDEAU, 2009). Um desses acordos é que o jornalismo deve comprometer-se em oferecer relatos verdadeiros ao público em troca de confiança e fidelidade. Assim, como gênero discursivo, o jornalismo tem um contrato que envolve múltiplos valores, entre eles a verdade.

De acordo com Charaudeau (2009), esse contrato tácito considera as condições de identidade (“quem diz para quem”), de finalidade (“para quem se diz”), de propósito (“o quem se diz”) e de dispositi-

vo (“em que condições se diz”), além da condição textual (“como se diz”). Para Benetti (2008), é a condição de finalidade do contrato de comunicação que rege todos os outros aspectos do contrato com o jornalismo. Mas qual é a finalidade do jornalismo? Melhor dito, qual é o papel do jornalismo nas sociedades modernas?

Essa é uma pergunta bastante complexa com muitas possibilidades de resposta. Uma das percepções mais comuns é a do jornalismo como cão de guarda, responsável por vigiar o poder e ajudar os cidadãos a agir em uma sociedade democrática (TRAQUINA, 2002), e que o jornalismo, por reconstruir discursivamente o mundo, oferece aos leitores o presente social (GOMIS, 1991; FRANSCISCATO, 2005). Após analisar como os principais sujeitos participantes do contrato de comunicação jornalístico (veículos, jornalistas e leitores) percebem as finalidades do jornalismo, Reginato (2016) propõe que o jornalismo tem 12 finalidades a cumprir: a) informar de modo qualificado; b) investigar; c) verificar a veracidade das informações; d) interpretar e analisar a realidade; e) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; f) selecionar o que é relevante; g) registrar a história e construir memória; h) ajudar a entender o mundo contemporâneo; i) integrar e mobilizar as pessoas; j) defender o cidadão; k) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade.

Além de compreender a centralidade da condição de finalidade no contrato de comunicação, também precisamos entender que a condição de identidade é parte do que faz os relatos jornalísticos credíveis e relevantes em relação a outros gêneros discursivos. “Quem fala e para quem” são aspectos fundamentais para entender como a relação entre o jornalismo e o público é formada. Esse é um processo de negociação de sentidos, em que o imaginário tem um papel signifiante, considerando que escrita e leitura são, antes de tudo, movimentos de expectativas: eu espero que o que eu diga seja compreendido como eu originalmente pretendia e, da mesma forma, eu espero que o que eu leia tenha tido a pretensão de significar exatamente o que eu compreendi. É por isso que é importante ter em mente a centralidade da TV Globo no Brasil, e a suspeita em relação à sua cobertura por parte da audiência, como pontuamos antes.

Nesse processo de reconhecimento, é em grande parte a imagem que os leitores têm do jornalismo em geral e dos veículos e dos jornalistas em particular que legitima o discurso produzido pelo campo. É somente pelo reconhecimento dessa reconstrução do mun-

do como válida que os leitores atribuem credibilidade ao discurso jornalístico e entendem seus relatos como significativos para o cotidiano. Isso é produto da reversibilidade das formações imaginárias (PÊCHEUX, 1993), em que qualquer troca discursiva demanda aos interlocutores que perguntem a si mesmos sobre sua identidade e a identidade do outro.

Assim, a relevância que o jornalismo adquire na sociedade como um discurso válido sobre o que acontece no mundo está profundamente conectada com a imagem de si mesmo, historicamente associada a um ethos, constituído de valores como verdade, objetividade e precisão. O público deve acreditar que o jornalismo tem uma competência especializada e essa crença deriva da percepção histórica e social de que o jornalismo é uma prática autorizada a narrar a realidade (SERRA, 2006). Até certo ponto, a renovação do contrato de comunicação acontece no discurso autorreferencial, em que veículos tentam controlar sua imagem e se conectar aos valores essenciais do jornalismo, justificando seu papel social.

Neste artigo, nos preocupamos em estudar a verdade como um valor associado à imagem de si produzida no discurso institucional da TV Globo. Essa busca por construir a imagem de si ligada a valores positivos sempre esteve presente no campo jornalístico, mas essa ação é fortalecida pelo contexto atual de tecnologias de comunicação, em que vemos a dinâmica do jornalismo em rede com novas formas de conectividade tomando forma e transformando a produção de conteúdo (HEINRICH, 2011).

Pereira e Adghirni (2011) entendem que estamos vivenciando mudanças estruturais que representam uma crise paradigmática no jornalismo. Embora reconhecendo que a produção das notícias sempre foi sujeita a alterações e mudanças, os autores argumentam que o que vemos agora são desafios para a essência do jornalismo. Estrutura organizacional, rotinas diárias e modos discursivos são apenas algumas das reformulações pressionadas por uma nova relação com o público, promovida por tecnologias que permitem pessoas a produzir, acessar e compartilhar conteúdo em múltiplos ambientes.

Brin, Charron e Bonville (2013) conceituam como jornalismo de comunicação a superabundância de informação disponível em múltiplos suportes e subordinada mais frequentemente aos desejos do público do que ao interesse do público. Essa interação sem precedentes provoca desafios e questões ao papel do jornalismo nas sociedades modernas. É nesse contexto que novos agentes percebem que

a consolidação de competências e compromissos que singularizam o jornalismo como um gênero discursivo é essencial para estabelecer laços com o público. A verdade é um desses imperativos e está conectada a uma das razões pelas quais os relatos jornalísticos são fundamentais na sociedade.

Verdade e jornalismo

A verdade é um conceito muito debatido na filosofia e nas ciências sociais, uma vez que é o núcleo de várias instituições que estão comprometidas com a produção de conhecimento ou pretendem servir os cidadãos numa democracia, como as ciências, o direito e o jornalismo. Neste artigo, entendemos que o jornalismo invoca estratégias discursivas para criar efeitos de verdade. Mesmo que se apresente como essencialmente verdadeiro, sempre sofre restrições das condições de produção na reconstrução dos fatos.

Como instituição social, o jornalismo cumpre um papel social particular que não pode ser desempenhado por outras instituições e que confere legitimidade para a reconstrução discursiva do mundo que ele empreende (FRANCISCATO, 2005). Historicamente, jornalistas e veículos jornalísticos contam com um código de princípios e valores destinados a regular o papel de informar. Um desses princípios é que “a primeira obrigação do jornalismo é para com a verdade” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 36). Assim, a verdade é uma noção importante no discurso institucional dos veículos e é reconhecida pelo público como parte do contrato de comunicação jornalístico. Em um dos estudos fundantes sobre mídia, Lippmann (2010) aponta que, universalmente, o público considera que o jornalismo deve servir com a verdade e diariamente apresentar um quadro verdadeiro do que nos interessa do mundo exterior. Para Schudson (2010), a verdade sempre esteve ligada à profissão como um comprometimento com o público.

De acordo com Kovach e Rosenstiel (2004), a promessa de verdade e precisão tem sido parte importante do marketing jornalístico desde o início da atividade. Em um contexto mais recente, esses autores reforçam a ideia de que o público espera informações que sejam verdadeiras. Para eles, a verdade gera um sentimento de segurança e as notícias são aquilo em que as pessoas confiam para ajudá-las a conhecer e pensar sobre o mundo além de sua experiência pessoal (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004).

Essa também é a compreensão de Park (2008), quando aponta a função do jornalismo como fonte de informação, que deve distribuir a verdade a um maior número de pessoas. Essa definição foi e ainda é até hoje compartilhada por muitos pesquisadores, que entendem que o jornalismo tem a obrigação de difundir a verdade (BOND, 1959), o que implica um trabalho de apuração e checagem dos fatos percebidos como dignos de serem conhecidos (CORNU, 1994).

Contudo, essa questão toma forma especial hoje em dia. A internet e as redes sociais criam intermináveis possibilidades para o indivíduo produzir e compartilhar informação - seja verdadeira ou não. E esse é o ponto em que a noção de verdade é ainda mais decisiva para a atividade jornalística. É a verdade que guia a legitimidade do campo, é o que os leitores esperam do jornalismo e o que serve como elemento que diferencia uma história compartilhada por uma pessoa daquela investigada cuidadosamente por jornalistas.

Nessa esfera reconfigurada de troca de informação, Heinrich (2011) analisa que o papel das organizações jornalísticas é de fornecer a verdade e guiar⁵ os usuários. O autor compreende que isso só será alcançado “se as organizações noticiosas se concentrarem em fornecer pacotes de notícias competitivos que incluam os múltiplos ângulos e pontos de vista das histórias cruzando-se através do espaço de informação, cooperando com fontes alternativas, procurando por outro ângulo e outra verdade” (HEINRICH, 2011, p. 229, tradução nossa)⁶. É necessário considerar, portanto, que as organizações jornalísticas são empresas privadas, com interesses privados e estão sujeitas a pressões de anunciantes e outros grupos. É por isso que, apesar desses interesses ou justamente por causa desses interesses, o jornalista coloca sua verdade, que deve vir de uma correta investigação dos fatos e da busca por diferentes visões.

A dificuldade é que, em um contexto de mudança da produção noticiosa, essa obrigação somente permanece como um “dever ser” do jornalismo. De acordo com Bastos (2010), no seio de uma cultura profissional e empresarial orientada cada vez mais para os paradigmas da flexibilidade, multitextualidade, convergência e rentabilidade, os jornalistas não estariam em sintonia com os valores tradicionais do jornalismo, como descobrir a verdade (investigação), vigiar os poderes instituídos e influenciar a opinião pública. De fato, ponderamos que há uma tensão entre o discurso e a prática nesse contexto de jornalismo em rede, uma vez que a pressão do tempo e a necessidade de atualização constante impõem ao jornalismo uma agilidade que redefine a própria noção de verdade.

Singer (2010) argumenta que a verdade, no ambiente da Internet, é compreendida pelos jornalistas como “muito mais aberta e fluida do que aquela delimitada pelas estruturas tradicionais do jornalismo” (p. 93). As histórias não são apenas percebidas como trabalhos em andamento, como também o processo de determinação da verdade e dos sentidos não é mais uma prerrogativa dos jornalistas. “A construção de sentido é mais amplamente compartilhada em uma rede que engloba várias pessoas que buscam a verdade e incorpora muitas vozes ao reportá-la e transmiti-la” (SINGER, 2010, p. 94). É nesse contexto sem precedentes e inquietante que o discurso institucional da TV Globo tenta se conectar à verdade como um dos valores centrais do jornalismo.

Análise de discurso e construção metodológica

Já que abordamos o jornalismo como um gênero discursivo, é natural que trabalhem com a Análise de Discurso como método de pesquisa. De acordo com Orlandi (2007b), o objetivo dessa abordagem teórico-metodológica é compreender a língua como “trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (p. 80). É a repetição de sentido, na operação do conceito de paráfrase, que permite ao pesquisador compreender o funcionamento do discurso, chegando a resultados sobre os sentidos hegemônicos construídos por determinados sujeitos em determinados lugares de fala. Para isso, é fundamental considerar que o discurso existe apenas na relação entre sujeitos da interlocução (ORLANDI, 2007a) e que qualquer discurso é guiado pelas imagens que os interlocutores fazem da sua própria posição de sujeito e da posição de sujeito do outro (PÊCHEUX, 1993).

O discurso é capaz de produzir sentido não apenas na sua dimensão verbal, como também em todos os aspectos da produção não-verbal. Um dos determinantes do sentido é sua matéria simbólica - a imagem, o signo verbal e a sonoridade que constituem o discurso. Portanto, em nossa análise, além de investigar a língua como um conjunto de enunciados ligado às deixas verbais, consideramos também as qualidades estéticas da televisão expressas na organização audiovisual dos comerciais como forma de convidar a audiência a aderir à mensagem transmitida (GERAGHTY, 2003; GORTON, 2009). É na intersecção das dimensões verbal e não-verbal que mapeamos

os sentidos que determinam como a TV Globo compreende a verdade jornalística ao representar a si mesma diante do outro, construindo uma imagem de si (MAINGUENEAU, 2008; BENETTI; HAGEN, 2010). O “outro” engloba os leitores, anunciantes, jornalistas do veículo, como também jornalistas e empresários dos veículos concorrentes.

Os sentidos não existem “em si”, mas são determinados pelas posições colocadas em jogo no processo discursivo, e as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam (ORLANDI, 2007a). Como abordamos anteriormente, o imaginário está em jogo em toda troca discursiva. A Rede Globo e seus jornalistas têm uma imagem sobre seu público que é considerada quando eles se posicionam para enunciar. Da mesma forma, o público tem uma imagem sobre o veículo e sobre o jornalismo que incide na interpretação da informação. Compreender os lugares de fala desses atores é pensar num processo relacional, em que os sujeitos estão em constante processo de negociação de sentidos (RESENDE, 2009).

Além disso, os sentidos são determinados por formações ideológicas, mesmo que essas existam anterior e exteriormente ao objeto que está sendo mapeado (PÊCHEUX, 1993). Assim, é essencial considerar as memórias discursivas para ter condições de compreender os sentidos construídos pelo nosso objeto de estudo. Essa é a razão pela qual iniciamos este artigo tratando do papel da televisão, particularmente da TV Globo, na sociedade brasileira. As noções de posição de sujeito e memória discursiva contribuem para analisar como a TV Globo produz sentidos sobre verdade num contexto de mudança no jornalismo.

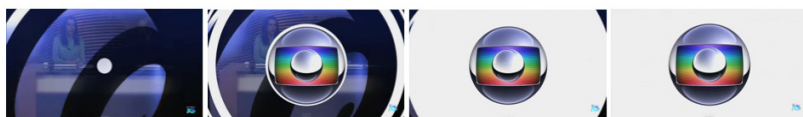
Verdade(s) jornalísticas(s)

A fim de operacionalizar a pesquisa a partir desse aporte teórico-metodológico, o corpus é composto por sete vídeos de uma campanha institucional veiculada pela TV Globo durante intervalos comerciais, no primeiro semestre de 2014. Analisamos nos vídeos a reiteração de sentidos sobre o conceito de verdade no discurso verbal, por meio da paráfrase, bem como investigamos a organização audiovisual (enquadramento e edição, efeitos digitais, conteúdo de imagem e som). Também dialogamos com as propostas que a organização faz em seus princípios editoriais. Mas antes, como parte da análise, é importante descrever os co-

merciais e suas qualidades estéticas para melhor compreender as noções de verdade construídas pela Globo.

Todos os vídeos são compostos por imagens de arquivo da Globo, de seus programas noticiosos nacionais e internacionais, colocadas em um fundo digital azul e acompanhadas por uma trilha sonora marcada pela tensão e o suspense. Essas imagens são organizadas de duas maneiras. As que iniciam e encerram os comerciais frequentemente mostram repórteres e âncoras e são sobrepostas por círculos translúcidos, que se transformam no logo da emissora (FIGURA 1). Entre elas, há imagens de repórteres no campo, de figuras públicas e de eventos icônicos. Esses últimos dividem a tela com blocos de texto e mapas do mundo (FIGURA 2). Dessa forma, as qualidades estéticas não apenas evocam o engajamento da emissora com temas mundialmente relevantes, como também lembram a pressão do tempo do trabalho jornalístico.

Figura 1: O logo da Rede Globo, reconhecido pelo público, aparece durante os comerciais



Fonte: Globo (2014)

Os comerciais também trazem textos narrados pelos apresentadores e escritos especialmente para essas peças institucionais. Algumas frases são reforçadas em letreiros, nos quais uma palavra por vez aparece escrita na tela, para enfatizar uma ideia ou um conceito. Todos os efeitos digitais combinados impõem um ritmo acelerado à edição que contribui para a organização de sentidos, conforme vamos explorar em seguida.

Em cada comercial, o locutor é um dos âncoras de seus quatro telejornais diários. Os apresentadores dos programas da manhã e do início da tarde aparecem em um comercial cada um e o jornal do fim da noite figura em dois. O Jornal Nacional, do horário nobre, aparece três vezes - duas delas na voz do editor-chefe William Bonner, mostrando a relevância deste programa. Credibilidade e autenticidade são atribuídas aos vídeos apenas pela presença dessas vozes, indicando que os jornalistas também compartilham da noção de verdade que eles enunciam nessas peças institucionais.

Podemos afirmar por meio da análise que a verdade não é

um construto unidimensional nos comerciais da TV Globo. Como na teoria, ela possui muitas camadas que se sobrepõem e, às vezes, anulam uma à outra. Um dos sentidos que encontramos no discurso institucional da Rede Globo é a noção de que todos os seus programas fazem jornalismo de acordo com os princípios fundamentais da atividade: *“Do bom dia ao boa noite, a gente acredita naquilo faz, a gente faz aquilo em que acredita: jornalismo na Globo”*.

Essa frase encerra os sete comerciais, durante os quais a verdade é ativada como um dos ideais do jornalismo, como podemos perceber neste exemplo: *“Na busca pela verdade, a gente pode não acertar, só não pode deixar de consertar o erro”*. Durante os intervalos desse texto lido por uma das apresentadoras, é possível ver e ouvir outros apresentadores corrigindo informações na transmissão dos telejornais, usando expressões como “na verdade”, “correção” e “erro”, construindo o sentido de que o jornalismo não pode abdicar da verdade como um ideal. Conforme Cornu (1994) aponta, a verdade jornalística pode ser parcial e provisória, mas é um compromisso fundamental com o público.

Outro sentido construído nos comerciais é de que, para acessar a verdade, os profissionais devem ser **testemunhas** dos eventos e devem trabalhar para verificar informações em qualquer lugar e a qualquer momento. *“Quando o fato acontecer, é preciso estar perto do fato. Porque de perto se vê melhor e se conta melhor o fato que se viu”*. Essa sequência reforça a noção de que os jornalistas atuam como observadores e, no processo de testemunhar a realidade, devem ser diligentes em atestar os fatos. Imagens dos correspondentes internacionais da Globo aparecem junto à essa sentença, enquanto escutamos palavras como “Roma” e “Japão”. Nós também podemos ver esses correspondentes em zonas de conflito e de guerra, reforçando a ideia de que se deve testemunhar os fatos mesmo em situações perigosas.

Outras sequências dialogam com os desafios da **verificação**, mas agora estão relacionadas às ideias de tempo e de velocidade que pressionam os profissionais na transmissão das notícias. *“Agilidade é dar a notícia rápido, na hora que o fato acontecer. Responsabilidade é ter agilidade para checar o fato antes de ele virar notícia”*. O sentido aqui expresso determina que, apesar do tempo ser uma restrição ao trabalho jornalístico, os profissionais da Rede Globo estão comprometidos em primeiro lugar com a verdade dos eventos, que é garantida pela rápida verificação dos fatos. Portanto, o sentido

é de que a verificação dos eventos e a pressão do tempo trabalham a favor um do outro, vendendo o ágil profissional da Globo como um profissional competente.

A edição acelerada dos comerciais também contribui com o sentido de agilidade, em que o jornalismo precisa lidar com múltiplos fatos ao mesmo tempo e as notícias estão sempre acontecendo, não importa onde. Novamente, ao abordar a agilidade no discurso verbal, o foco é nas notícias internacionais, nas quais os correspondentes e as figuras públicas, como o presidente dos Estados Unidos Barack Obama e o presidente da França Nicolas Sarkozy, aparecem. Isso mostra que o jornalismo, na Globo, ultrapassa a relevância nacional e está preocupado em oferecer o relato de temas globais para a audiência. O sentido subjacente de ubiquidade é construído, pois ao buscar os fatos verdadeiros o jornalismo precisa estar em todos os lugares (FIGURA 2).

Figura 2: Imagens de Nicolas Sarkozy e Barack Obama são usadas para enfatizar a ubiquidade



Fonte: Globo (2014)

Até agora, a verdade aparece como um ideal que deve ser alcançado pelo jornalismo através da observação dos fatos, da agilidade para verificá-los e da ubiquidade da emissora. A verdade pode ser provisória e parcial, visto que erros podem ocorrer e que eventos estão sempre acontecendo, mas ela é tratada como ÚNICA. No entanto, há uma divisão no conceito, que às vezes é apresentado como uma entidade unificada e outras vezes é múltiplo. Isso mostra, como Singer (2010) sugere, que o conceito é na verdade mais amplo e fluído no contexto atual do jornalismo e que está conectado à ideia de múltiplas visões. Ambos os sentidos de verdade são expressos ao expor a relação do jornalismo com as fontes.

No primeiro caso, uma verdade única pode ser atingida através da competência profissional. *“Toda fonte merece ser ouvida, mas precisa ser questionada e confirmada para que você tenha **uma fonte de notícias** e não apenas versões sobre elas”*. As imagens que acompanham a fala são de pessoas dando entrevistas e de jornalistas lendo documentos em computadores, reforçando as etapas de ouvir,

questionar e confirmar informações, relacionadas à noção de que o público deve confiar no jornalismo para fazer avaliações para ele. O jornalismo é, portanto, responsável por verificar a notícia e oferecê-la à audiência.

Por outro lado, múltiplas verdades podem ser julgadas pelas audiências e o papel do jornalismo seria mediá-las para que o público avalie sua veracidade. Esse sentido prevalece, já que aparecem em três dos comerciais: “É preciso mostrar **todos os lados** da notícia com profundidade para que **você possa escolher o seu lado com tranquilidade**”, “**A verdade não tem apenas um lado, tem vários**. Todos merecem ser ouvidos e precisam ser escutados para que **você tenha a verdade do seu lado**” (FIGURA 03); “Toda opinião séria é feita de muita informação verdadeira. Mas uma **informação verdadeira jamais será construída por apenas uma opinião**”. Essas sentenças empoderam o público e reconhecem a notícia como uma construção.

Figura 3: A verdade não tem apenas um lado, tem vários



Fonte: Globo (2014)

Verdades múltiplas reconhecem que o fato tem muitos lados e que as pessoas têm opiniões que podem ser irreconciliáveis, mas que elas devem estar presentes nos relatos jornalísticos para que os indivíduos possam formar suas próprias conclusões sobre o presente e sobre como interpretar a realidade. Isso reforça os princípios editoriais da Rede Globo, que preconizam que o jornalismo oferece ao público uma forma de conhecimento e que a verdade é inesgotável e inalcançável em sua totalidade. O grupo desenvolveu seus princípios editoriais baseados na isenção e na correção como valores centrais de uma organização que reivindica ser independente, laica e apartidária (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2011).

Em ambos os sentidos - se a verdade é uma entidade unificada ou múltipla -, o jornalismo media a verdade e isso é incontestável

como valor. No entanto, entendemos que a tensão entre uma verdade única e múltiplas verdades é uma forma de cobrir a complexidade do conceito e de relacionar-se com um número maior de telespectadores. Se, por um lado, o jornalismo é apresentado enquanto construção que não poderia atingir uma verdade única e universal, por outro lado há uma crença de que a verdade reforça o valor da atividade em um contexto midiático em mudança.

Os dois dialogam com as transformações do jornalismo - desafiado por novas plataformas, rotinas profissionais e modelos de negócio - e o debate do papel social do jornalismo. Em um contexto no qual a informação é abundante, o número de relatos falsos aumenta e a necessidade do jornalismo na verificação de informação credível e *verdadeira* é destacada pelos comerciais institucionais.

Considerações finais

De acordo com o que abordamos neste artigo, o conceito de verdade tem sido historicamente apontado como um dos elementos centrais para explicar o papel do jornalismo nas sociedades modernas. Essa relação tem sido feita por pesquisadores dos estudos em jornalismo, pelos profissionais do campo e pelo público. Portanto, uma das finalidades do jornalismo é verificar a veracidade das informações (REGINATO, 2016). Por meio da verificação, o jornalismo *pode* contribuir com a verdade dos fatos, mas é importante ponderar que há diferenças conceituais entre essas duas noções. Como apontam Kovach e Rosenstiel (2004), a verificação é uma disciplina; já a verdade é um valor que o jornalista tem que buscar: não sabe se a verdade existe ou não, mas é uma obrigação persegui-la.

Assim, a verificação é parte da verdade como valor do campo jornalístico, mas não é suficiente para garanti-la. Cornu (1994) defende que a verdade no jornalismo, mesmo sendo provisória e parcial, é o produto de três eixos. Assim como a veracidade da informação é obtida a partir da verificação, ela exige uma justa interpretação de natureza independente e uma honesta e autêntica expressão no discurso. Esses três elementos apareceram na nossa análise, quando os comerciais posicionam o jornalismo como responsável por mediar e interpretar os eventos, por meio de procedimentos responsáveis de verificação e que, nesse processo, possa ter a necessidade de fazer correções transparentes em suas narrativas.

À luz das mudanças estruturais no jornalismo derivadas de uma nova ecologia midiática, o objetivo deste artigo foi analisar como a TV Globo constrói em seu discurso institucional a noção de verdade jornalística de forma a se legitimar. Analisando os vídeos que foram ao ar durante intervalos comerciais, concluímos que o veículo constrói sua própria imagem como uma instituição responsável por mediar o acesso à verdade e essa construção está associada a cinco sentidos: a) a TV Globo procura a verdade; b) a TV Globo está perto dos fatos para acessar a verdade; c) a TV Globo checa a informação para descobrir a verdade; d) a TV Globo ouve muitas fontes para oferecer a verdade com uma única fonte de notícias; e) a TV Globo apresenta a verdade oferecendo todos os lados das notícias, não somente uma única opinião.

Como tentamos explicar acima, esses sentidos podem ser contraditórios, o que demonstra que a noção de verdade é complexa e envolve outros princípios jornalísticos, como pluralidade e precisão. Ela também se relaciona com noções de realidade e objetividade. O conceito apresentado é ambivalente: algumas vezes, a verdade é tratada como uma entidade unificada e em outras vezes é múltipla e a audiência deve julgar essa verdade. Mesmo que haja uma ambiguidade ao apresentar esse valor, o jornalismo é sempre construído como responsável por mediar o acesso à(s) verdade(s), destacando a relevância do jornalismo para a sociedade. O veículo associa esses elementos a sua imagem e também salienta que esses são papéis que o jornalismo deve cumprir.

É importante enfatizar que a imagem de instituição jornalística preocupada com a verdade é construída pelo principal canal de televisão brasileiro: é a Rede Globo que está dizendo isso, não é qualquer outro veículo do país; o texto é enunciado pelos principais jornalistas da emissora e não por alguém que não será imediatamente reconhecido pelo público como associado ao canal de televisão. Em outras palavras, e tendo como suporte a base teórica da análise de discurso, entendemos que os jornalistas falam a partir da posição ideológica do canal e refletem as posições do lugar social que eles representam, que é determinado pelo contexto histórico e social.

Quando a Globo associa esses sentidos a si mesma, a emissora faz a construção de que esses são os ideais que guiam os profissionais diariamente e que eles estão alinhados com esses valores, classificando o jornalismo como uma prática objetiva, ignorando di-

ferenças e individualidades. Mesmo que a forma da produção jornalística possa mudar, existe um valor que resiste à transformação e que ajuda a definir o que o jornalismo é. Esse valor é a verdade.

Não podemos esquecer que essa é uma estratégia comercial, parte de uma campanha que pretende destacar a relevância da emissora não somente para a audiência, mas também para os colegas jornalistas e para outros veículos. Sendo o principal canal de televisão brasileiro, a Globo legitima um modelo padrão de fazer jornalismo, enquadrando a forma como outros veículos irão se posicionar em um campo competitivo, e também indicando para a audiência qual expectativa deve ter do jornalismo em uma sociedade democrática, especialmente em um período de mudanças estruturais.

NOTAS

- 1 Esta pesquisa foi primeiramente apresentada na conferência Re-inventing Journalism, na ZHAW Zurich University of Applied Sciences, entre 5 e 6 de fevereiro de 2015.
- 2 Nós escolhemos mencionar somente essas duas ocasiões particulares que se referem a erros éticos reconhecidos pela emissora em website institucional dedicado à preservação de sua história. A TV Globo considera outros episódios controversos como falsas acusações.
- 3 Usamos a palavra “leitor” como um conceito amplo que compreende o telespectador como um leitor de discursos. Por causa da nossa filiação teórica, é importante ressaltar que, discursivamente, o leitor se desdobra em dois: o **leitor real**, que de fato interpreta o texto, e o **leitor imaginado**, que só existe virtualmente e guia a produção do discurso. Essa dimensão é importante porque, quando o jornalista enuncia, o faz para o leitor que imagina e acaba indicando o lugar em que o leitor real deve se posicionar para interpretar o texto (ORLANDI, 2007a).
- 4 Usamos a noção de ethos para nos referirmos à imagem de si que o enunciador constrói no discurso para exercer influência sobre o(s) outro(s) (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008).
- 5 Com base na nossa filiação teórica e metodológica, consideramos necessário discutir o uso do termo “guiar” adotado pelo autor. Entendemos que os sentidos são apropriados a partir da leitura de cada

sujeito e que o jornalismo não “guia” os usuários como se ocorresse uma simples transmissão de informação.

- 6 Original: “If news organizations concentrate on providing competitive news packages that include the many story angles and viewpoints criss-crossing through the information space, cooperating with alternative sources, searching for other angle and for other truth”.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Helder. Ciberjornalistas portugueses: das práticas às questões de ética. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalistas-portugueses.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2014.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, [São Paulo], v. 7, n. 2, p.119-140, jun. 2011.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, São Paulo, n. 15, p.13-28, 2008.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [Florianópolis], v. 7, n. 1, p.123-135, jun. 2010. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

BOND, Fraser. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1959.

BRIN, Colette; CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. Introdução. In: *Natureza e transformação do jornalismo: teoria e pesquisas empíricas*. 2013 (no prelo)

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise de discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade: para uma ética da informação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

FRANCISCATO, Carlos. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: UFS, 2005.

GERAGHTY, Christine. Aesthetics and Quality in Popular Television Drama. **International Journal Of Cultural Studies**, v. 6, n. 1, p.25-45, mar.

2003. SAGE Publications.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo:** cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.

GORTON, Kristyn. **Media audiences:** television, meaning and emotion. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.

HEINRICH, Ansgard. **Network journalism:** journalistic practice in interactive spheres. London: Routledge, 2011.

IFM. Media Data Base - International Media Corporations 2014. Disponível em: <<http://www.mediadb.eu/en.html>>. Acesso em: 24 fev. 2015.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir. Porto: Porto Editora, 2004.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública.** Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos.** Curitiba: Criar, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (Orgs.). **Ethos discursivo.** São Paulo. Contexto, 2008.

MEMÓRIA Globo. **Erros.** Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/erros.htm>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

ORGANIZAÇÕES Globo. **Princípios editoriais das Organizações Globo.** Rio de Janeiro, 2011.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2007a.

ORLANDI, Eni. **Interpretação:** autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes, 2007b.

PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Orgs.). **A era glacial do jornalismo:** teorias sociais da imprensa. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, F; HAK, T (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso:** uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal (2011). O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, 38-57, jan./jun. 2011.

PORTO, Mauro. TV news and political change in Brazil: The impact of

democratization on TV Globo's journalism. **Journalism**, v. 8, n. 4, p.363-384, ago. 2007. SAGE Publications.

REGINATO, Gisele Dotto. As finalidades do jornalismo: o que pensam veículos, jornalistas e leitores. Tese de Doutorado: UFRGS, 2016. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/140809/000992317.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

RESENDE, Fernando. O jornalismo e suas narrativas: as brechas do discurso e as possibilidades do encontro. **Galáxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, São Paulo, n. 18, p. 31-43, 2009.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

SERRA, Paulo. A credibilidade da informação na web. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2014.

SINGER, Jane B. Journalism ethics amid structural change. **Daedalus**, v. 139, n. 2, p.89-99, abr. 2010. MIT Press - Journals.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

Débora Lapa Gadret. Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Professora do curso de Jornalismo (Universidade do Vale do Rio dos Sinos). Integrante do Nupejor/CNPq, grupo de pesquisa focado nos estudos em jornalismo e na análise do discurso. E-mail: deboragadret@gmail.com

Gisele Dotto Reginato. Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Jornalista na Fundação de Economia e Estatística. Integrante do Nupejor/CNPq, grupo de pesquisa focado nos estudos em jornalismo e na análise do discurso. E-mail: giselereginato@gmail.com

RECEBIDO EM: 30/09/2015 | ACEITO EM: 04/07/2016