



A dimensão ética do conceito de verdade e suas relações com o jornalismo: antes e durante a pandemia¹

Rafiza Varão²

Universidade de Brasília

Este texto tem como objetivo discutir, a partir de revisão bibliográfica, as relações constituídas entre o conceito de verdade e a prática jornalística. Investiga-se a forma como a verdade, enquanto elemento a ser buscado pelo jornalismo e como instância requerida pela experiência social se associou à finalidade do produto jornalístico. Associada a essa discussão, reflete-se sobre essas mesmas relações num contexto de grave crise sanitária mundial, caso da pandemia da Covid-19, centrando-se especialmente na realidade brasileira. Parte-se de uma análise orientada a partir da perspectiva ética, como propõe Ward (2015), em que para além do relativismo que coloca a verdade apenas como “vontade”, a insere como fundamental para a definição da própria atividade jornalística.

Palavras-chave: verdade; ética; jornalismo; deontologia; Covid-19.

1. Introdução

O estatuto da verdade tem passado, nesse início do século XXI, por uma série de questionamentos que afetam, entre outras instâncias, a práxis jornalística. Os ataques à imprensa, decorrentes desse cenário, a colocam como manipuladora de informações ou simplesmente mentirosa. A reação à dúvida quanto à possibilidade de se obter um conhecimento verdadeiro por meio dos jornais, ou mesmo à certeza de que boa parte do público acredita que os veículos jornalísticos são máquinas de mentira, tem se delineado no horizonte tanto profissional quanto epistêmico, entretanto. No final da década de 2010, o *New York Times* lançou uma grande campanha publicitária que levou o jornal a encerrar o ano de

¹ O trabalho apresenta uma aproximação ainda inicial, realizada como parte de pesquisa em desenvolvimento realizada pela autora sobre *fake news*.

² Professora do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Doutora em Teorias e Tecnologias da Comunicação pela mesma instituição. E-mail: rafiza@unb.br.

2018 com mais de 3 milhões de assinaturas digitais³. O material, produzido pela agência nova-iorquina Droga5, foi intitulado de “The truth is worth” (“A verdade vale a pena”) e se constituiu como uma clara reação às acusações perpetradas pelo presidente estadunidense Donald Trump contra o diário.

Desde as eleições de 2016, veículos comumente tratados como referência têm sido tachados por Trump (e por outros políticos em diferentes países, como no Brasil) de serem, de fato, produtores de *fake news*. O termo, popularizado pelo próprio chefe do executivo dos Estados Unidos, desde então tem sido muitas vezes o epicentro de discussões sobre a questão da verdade no jornalismo. No curto período de quatro anos, *fake news* passou de expressão de um anedotário de cunho principalmente político a objeto de investigação e interesse crescente. Em 2018, consulta realizada na plataforma de busca Google retornou pouco mais de 85 milhões de resultados relacionados às *fake news* (VARÃO, 2019). Em 2020, a mesma consulta retornou 936 milhões de resultados⁴. No Google Ngram, que oferece estatísticas relacionadas a materiais impressos entre 1500 e 2019, a ascensão no uso da expressão se mostra drástica a partir da segunda década do século XXI, conforme gráfico abaixo⁵.

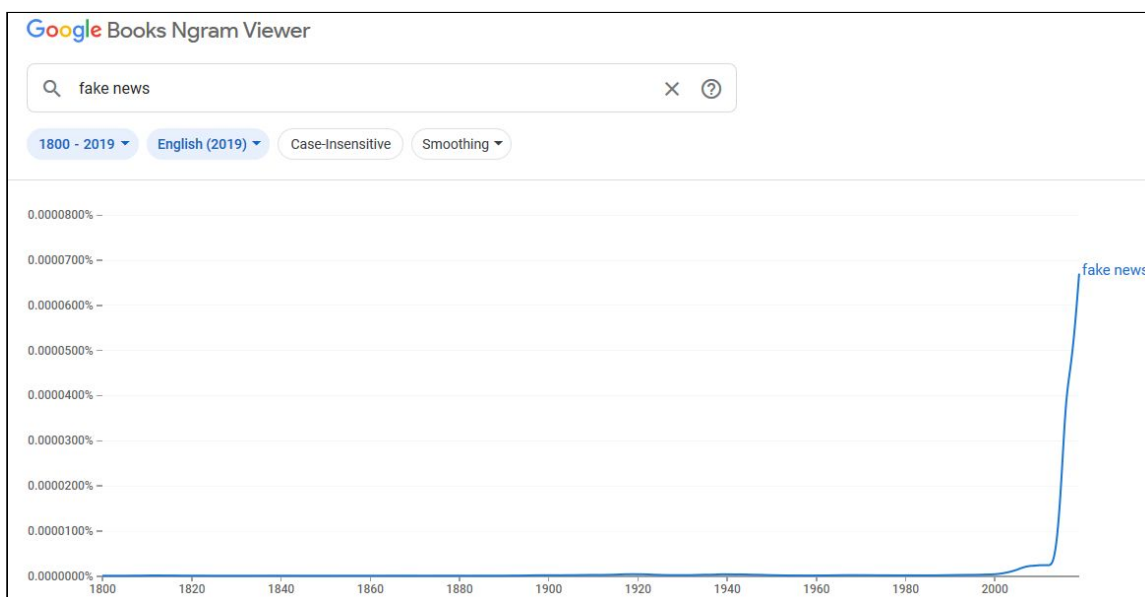


Figura 1 - Curva de publicação impressas em língua inglesa sobre *fake news*. Fonte: Google Ngram.

³ Disponível em:

<https://www.poynter.org/business-work/2018/with-a-heavy-marketing-push-the-new-york-times-passes-3-million-mark-in-paid-digital-subscribers-2/>. Acesso em 1 de ago. de 2020.

⁴ Busca realizada em 01 de ago. de 2020.

⁵ Disponível em:

https://books.google.com/ngrams/graph?content=fake+news&corpus=26&year_start=1800&year_end=2019&smoothing=3&direct_url=t1%3B%2Cfake%20news%3B%2Cc0#t1%3B%2Cfake%20news%3B%2Cc0. Acesso em 01 de ago. de 2020.

Apesar de seu uso ter sido popularizado notoriamente a partir dos ataques de Trump à imprensa de referência, a delimitação conceitual de *fake news* aponta em direção oposta ao emprego feito pelo presidente estadunidense. Tandoc Jr. *et al* (2017) identifica que, muitas vezes, o que se chama de *fake news* é, na verdade, propaganda política, percebendo que

Semelhante à publicidade, a propaganda é muitas vezes baseada em fatos, mas inclui um viés que promove um lado ou perspectiva particular. Essa mistura de notícia e comentário, embora não seja inédita no jornalismo, esconde-se por trás da apropriação de ser uma notícia objetiva; no entanto, o objetivo é muitas vezes persuadir, em vez de informar (TANDOC JR. *et al*, p. 11).

Nesse sentido, a finalidade da produção de *fake news* é criar uma “realidade alternativa”, distorcendo ideologicamente um conteúdo, de forma a se ajustar à visão de mundo pretendida pelo produtor, gerando um processo de desinformação que

[...] envolve informação descontextualizada, fragmentada, manipulada, retirada de sua historicidade, tendenciosa, que apaga a realidade, distorce, subtrai, rotula ou confunde. A desinformação não é necessariamente falsa; muitas vezes, trata-se de distorções ou partes da verdade. (BRISOLA & BEZERRA, 2018, p. 3319).

Portanto, ao se utilizar o vocábulo *fake news* se espera que o público o identifique como uma prática jornalística, quando se trata muito mais de uma ação propagandística ensejada pelo próprio acusador. Apesar disso, os efeitos das *fake news* são bastante reais. A pandemia do novo coronavírus (SARS-CoV-2), declarada como tal em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial de Saúde, trouxe novos contornos à discussão sobre o fenômeno – e comprova o perigo de tomá-lo como conteúdo verdadeiro.

Não à toa, o *New York Times* retomou a campanha “The truth is worth” para falar sobre a Covid-19. “It’s not just a bad flu” (“Não é apenas uma gripe ruim”), “Bleach is not a cure” (“Alvejante não é a cura”), “The Science is vital” (“A ciência é vital”) e “We are safer when we are informed” (“Estamos mais seguros quando somos informados”) passaram a acompanhar o mote inicial de que a verdade ainda vale a pena.

O esforço do periódico nova-iorquino aparece aqui como caso paradigmático, para além da ação de *marketing*, na tentativa de fortalecer um lugar para o jornalismo de incompatibilidade com o lugar das notícias falsas: o espaço da verdade. A tendência não se restringe ao *New York Times*, e nem mesmo à atual fase de contraposição às *fake news*, tendo raízes na percepção de jornalismo iniciada há, pelo menos, dois séculos.

Este trabalho, de natureza teórica, busca perscrutar esse aspecto, do valor da verdade para a prática jornalística, compreendendo-o como fundamental à constituição dos princípios

.....
éticos da área, e que se coloca como proeminente em momentos de crise como a do novo coronavírus, que exige a atuação de *expertise* (NICHOLS, 2017). Desse modo, investiga-se neste trabalho não exatamente a *verdade*, mas a dimensão ética da noção de verdade para o jornalismo, a partir das perspectivas da área.

Entende-se que a discussão sobre fenômenos como pós-verdade ou *fake news* não deve se restringir à avaliação apenas daquilo que é falso nos processos de comunicação contemporâneos, mas deve também contemplar as conjecturas éticas, deontológicas, profissionais e epistêmicas que colocam a verdade como meta e pressuposto da atividade jornalística.

2. Verdade e filosofia

Na filosofia, a verdade é um dos conceitos mais importantes, mais antigos e mais debatidos ao longo de sua história. Em geral, é definida como “Validade ou eficácia dos procedimentos cognoscitivos” (ABBAGNANO, 2003. p. 994), apesar das múltiplas definições de verdade desde o pensamento clássico grego até a relativização do conceito na contemporaneidade. Nesses termos, seu sentido mais comum é o de *correspondência*, em que há prevalência de diretrizes aristotélicas, segundo as quais: “Negar aquilo que é e afirmar aquilo que não é, é falso, enquanto afirmar o que é e negar o que não é, é a verdade” (ABBAGNANO, 2003. p. 994). De acordo com essa acepção, a verdade é *Aletheia* (HEES *et al*, 2018, p. 32), como era para os antigos gregos: ao mesmo tempo, verdade e realidade (donde a correspondência entre essas duas esferas).

Essa visão foi gradualmente confrontada e algumas vezes negada, sobretudo a partir da segunda metade do século XX. Orlando Tambosi observa que, somada à perspectiva da verdade como correspondência, apenas duas outras proposições se apresentam como mais relevantes na teoria do conhecimento: “a teoria da verdade como coerência (ou não-contradição) e [...] a teoria pragmática da verdade (ou utilidade)” (TAMBOSI, 2007, p. 37). Segundo o autor,

A teoria coerentista [...] entende que a verdade consiste em relações de coerência num conjunto de crenças. Assim, S é verdadeira se e somente se é coerente com um sistema de proposições ou crenças. Diferentemente da teoria da correspondência, a teoria da coerência compara enunciados com enunciados, e não palavra e mundo, proposição e realidade. Ela tende a uma perspectiva relativista: conjuntos de crenças seriam, no limite, apenas relativos uns aos outros. [...] A teoria pragmatista, por sua vez, define a verdade em termos de utilidade, isto é, em termos daquilo que é

.....
desejável ou tem conseqüências úteis para aquele que crê na proposição tida como verdadeira. (TAMBOSI, 2007, p. 38)

Apesar dessas diferenças, essas teorias não são propriamente incompatíveis⁶, mas preservam alguns aspectos fundamentais, assim como em outras teorias da verdade (HEES *et al*, 2018):

1. Compreender as causas da diferença entre o parecer e o ser das coisas ou dos erros;
 2. Compreender as causas da existência e das formas de existência dos seres;
 3. Compreender os princípios necessários e universais do conhecimento racional;
 4. Compreender as causas e os princípios da transformação dos próprios conhecimentos;
 5. Separar preconceitos e hábitos do senso comum e a atitude crítica do conhecimento;
 6. Explicitar com todos os detalhes os procedimentos empregados para o conhecimento e os critérios de sua realização;
 7. Liberdade de pensamento para investigar o sentido ou a significação da realidade que nos circunda e da qual fazemos parte;
- [...]
10. Veracidade, isto é, o conhecimento não pode ser ideologia, ou, em outras palavras, não pode ser máscara e véu para dissimular e ocultar a realidade servindo aos interesses da exploração e da dominação entre os homens. Assim como a verdade exige a liberdade de pensamento para o conhecimento, também exige que seus frutos propiciem a liberdade de todos e a emancipação de todos;
 11. A verdade deve ser objetiva, isto é, deve ser compreendida e aceita universal e necessariamente, sem que isso signifique que ela seja “neutra” ou “imparcial” (CHAUÍ *apud* HEES *et al*, 2018, p. 30-31)

A realidade, assim, é considerada acessível, de alguma forma – ainda que se chegue a ela apenas de forma aproximativa. No jornalismo, a verdade não é constituída desde uma adequação reflexiva acerca desses pressupostos, mas a partir de exigências profissionais e deontológicas que emergem sobretudo a partir do século XIX, em especial na imprensa estadunidense. Em algum momento impreciso desse período, delimitou-se que a verdade seria “[...] a correspondência entre realidade social e realidade midiática” (SPONHOLZ, 2008, p. 128), conforme a lógica aristotélica. Sob essas exigências, a verdade é, ao mesmo tempo, o primeiro e mais confuso princípio (KOVACH & ROSENSTIEL, 2007) a nortear a profissão. Ainda assim, permanece como indispensável à atividade, valorizada acima de tudo por sua dimensão ética.

⁶ Mesmo a visão foucaultiana encontra alguma correspondência com essas posições majoritárias.

3. A dimensão ética da verdade no Jornalismo: um sonho nobre?

Em extensa pesquisa comparativa publicada em 2011, Porfirio Barroso Asenjo identificou que 100% dos códigos de ética de jornalismo na Europa (de 27 países) trazem a verdade como elemento fundamental da deontologia da área. De acordo com o levantamento,

La lectura e interpretación de los datos obtenidos es como sigue: en primer lugar, no solo cuantitativamente con una frecuencia de 91 veces, dato que se refleja, el primer principio ético-periodístico, lección 18, que es el servicio que el periodista debe hacer a la verdad, la objetividad, la exactitud y la precisión, en virtud del derecho de ley natural que el público tiene a conocer lo más posible la verdad. También afirmamos que de forma cualitativa, pues éste es uno de los conceptos que suele aparecer siempre entre los primeros artículos de los códigos de estos 27 países de la Unión Europea. (ASENJO, 2011, p. 146).

No Brasil, o artigo 2º e seu inciso II afirmam: “[...] a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público” (FENAJ, 2007, p. 1). Pouco depois, no artigo 4º, se reforça: “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação” (FENAJ, 2007, p. 1).

A centralidade da verdade no produto jornalístico, contudo, nem sempre foi uma exigência, nem por parte de seus produtores nem de seus consumidores. Suas origens remontam à necessidade de delimitação de fronteiras mais claras entre o jornalismo e outras atividades de comunicação, que se confundiam até o século XIX, sob a insígnia que os alemães denominaram publicística. Além disso, nos Estados Unidos, surge a necessidade de apartar jornais partidários (já entendidos como veículos que distorciam ou inventavam informação de acordo com suas intenções) e jornais que não queriam se visto como propaganda.

A objetividade, como parte do método científico, grassava então de uma reputação quase indiscutível, uma vez que a ciência desfrutava de amplo prestígio como modo fidedigno de conhecimento do mundo. O século XIX é considerado o século de ouro da ciência, em muitas medidas pela deferência que a sociedade passou a lhe prestar. Também neste século, as nascentes Ciências Sociais buscavam se consolidar copiando os métodos das ciências exatas e naturais, favorecendo uma aceção de objetividade que chegaria até o jornalismo, que associou a ela outros elementos que seriam relevantes nos cenários públicos.

.....
A ética e a deontologia do jornalismo colocam o acento tônico nas questões relativas à qualidade da informação, vista numa perspectiva de objetividade, de verdade e de rigor da informação (Laetilia, 1995) doa a quem doer (Traquina, 2002: 75). Este paradigma resulta, em grande medida, das transformações realizadas com a industrialização e profissionalização do jornalismo durante o século XIX (Chalaby, 2003), em que a objetividade, embora matizada no início do século (Schudson,[1978] 2010: 13 e ss), surgiu como um elemento central de uma nova comunicação pública. (CAMPONEZ, 2014, p. 111)

Assim, a imposição de que o relato jornalístico fosse o mais objetivo possível se relaciona diretamente com ideia de que esse relato não fosse falso ou inventado, mas ligado à verdade daquilo que se conta – e cujas premissas de aferição deve ser fixada por normas de conduta profissional. A verdade (e não a propaganda política, a mentira ou o engano) viria da objetividade, não da coisa em si, mas da forma de apreensão da coisa (ou do fato, como se convencionou).

[...] A objetividade reclamava dos jornalistas que desenvolvessem um método consistente de testar a informação – um enfoque transparente com as provas disponíveis – precisamente para que os preconceitos pessoais ou culturais não prejudicassem a exatidão do seu trabalho. (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p. 114-115)

Entre os séculos XIX e XX, essa objetividade foi entendida de diversas maneiras, ora de forma mais ingênua e pouco crítica, como na teoria do espelho (PENA, 2010), ora compreendendo a interferência de elementos subjetivos na produção de notícias, aproximando o discurso do jornalismo mais de um *efeito de verdade*, mas não da verdade em si (CHARADEAU, 2006).

Mesmo com essas variáveis, a busca pela verdade/objetividade se instituiu como norma técnica e deontológica com ampla concordância profissional no que diz respeito às rotinas jornalísticas, como atestam os códigos estudados por Asenjo (2011) citados no início deste tópico.

The objectivity norm guides journalists to separate facts from values and to report only the facts. Objective reporting is supposed to be cool, rather than emotional, in tone. Objective reporting takes pains to represent fairly each leading side in a political controversy. According to the objectivity norm, the journalist's job consists of reporting something called "news" without commenting on it, slanting it, or shaping its formulation in any way. (SCHUDSON, 2001, p. 150)

Isso se dá, em grande parte, pelo atendimento às demandas profissionais relacionadas às formas como o jornalismo se coloca como produto diante de seus diferentes públicos, e como esses públicos lidam com os antagonismos e aproximações entre as noções de

.....
verdadeiro ou falso, entre a verdade e o engano (ou o erro). Todos esses pontos se somam também à pouca clareza sobre esses conceitos por parte das empresas e dos profissionais, apesar da informação verdadeira ser sempre colocada como meta, pois “[...] as pessoas se mostram meio zonzas com o significado do termo ‘a verdade’” (KOVACH E ROSENSTIEL, 2003, p. 61). A confusão mental carrega igualmente a tendência de não se enfrentar a conceituação da verdade por meio de balizas epistêmicas, mas por instrumentalização da norma técnica, que diz que a verdade é um compromisso jornalístico. Tal instrumentalização aparece, ironicamente, na ofensa que se dirige à imprensa de referência quando se ataca seus veículos e suas matérias como *fake news*. Há na ofensa a ideia instrumental de que se não atende ao que se espera que seja verdadeiro, não se trata de jornalismo.

Diferentemente da busca pela verdade filosófica, a questão do verdadeiro no jornalismo está mais próxima à busca por uma verdade prática e funcional (KOVACK⁷, ROSENSTIEL, 2004), do que a uma visão de verdade absoluta, dogmática e definitiva. A busca pela verdade na atividade jornalística, por vezes, configura-se como um constante e constitutivo processo de verificação, de averiguação dos fatos. (COSTA, 2017, p. 2)

Não obstante, a norma técnica, e posteriormente deontológica, de se colocar a verdade como principal obrigação do jornalista, não pode ser compreendida como descartável ou inconsistente, mas ajudou a delimitar a profissão e seus padrões de produção discursiva, bem como oferecer preceitos éticos para sua atuação – fundamentais também para configurar a lógica da responsabilidade social.

Nesse ponto, a assunção da importância de uma produção fidedigna de um discurso que se assente no rigor da apuração de fatos pode ser defendida como portadora de sentido, mesmo na contemporaneidade de uma epistemologia tribal,

[...] segundo a qual um relato é verdadeiro ou falso não em função dos fatos a que se referem, mas em virtude dos valores que reforçam, dos princípios que sustentam. Se a objetividade e a neutralidade estão irremediavelmente perdidas, o que é bom para nós é verdade e o verdadeiro é tão somente o que é bom para nós. (GOMES, 2019, p. 37)

A epistemologia tribal eleva a relativização da verdade a um nível quase absoluto e traz problemas não só ao jornalismo, mas a compreensão de mundo que pode ser guiada ao bel sabor dos interesses. Contudo, sabe-se que

[...] o fato deve poder reger os parâmetros da sua própria interpretação. Ele está aí e produz os seus próprios resultados de apreensão e representação. Em outros termos, se é verdade (contra o primeiro modelo) que o fato é sempre “aberto”, de qualquer

⁷ Conforme no original.

.....
sorte continua sendo um fato; o que quer dizer (contra o segundo modelo) que pode suscitar infinitas interpretações mas não consente qualquer apreensão possível. De sorte que, ainda que seja extremamente problemático o estabelecimento de qual a melhor apreensão e interpretação de um fato, deve ser de algum modo possível estabelecer que algumas dentre as apreensões e interpretações concorrentes são decididamente falsas. (GOMES, 1993)

Nesse sentido, o produto jornalístico oferece

Verdade de quê? Conhecimento de quê? Do fato, lógico. A notícia se refere aos fatos, ela não passa de um conjunto de asserções acerca de fatos, por conseguinte, deve poder ser julgada a partir da sua capacidade ou não de dar a conhecer o fato, levá-lo ao conhecimento dos seus leitores/espectadores/ouvintes. A notícia é verdadeira quando diz a verdade a respeito dos fatos. (GOMES, 1993)

Portanto, a verdade se situa como possível de ser alcançada, ainda que de modo fragmentário, pelo exercício do jornalismo, em que

[...] há uma mediação de signos que representa um mundo possível de conhecer, sobre o qual se emitem juízo de valor. Existe uma aproximação da ideia de esfera pública, de vida pública, de interesse público. Há, portanto, processos de lingüísticos de interpretação, mediação, que expressam valores sociais reconhecidos, os quais se afirmam como patrimônio humano. Há correspondência entre o fato verificável, sua mediação lingüística e seu compartilhamento social, em que a emissão de juízos de valor e a participação dos sujeitos nas escolhas que procedem de um mundo passível de discussão, avaliação e interferência (KARAM, 2004, p. 43)

Em sua dimensão ética, a verdade no jornalismo e suas implicações na demanda por objetividade não ignoram essa participação e escolha dos sujeitos no mundo – e também não descarta que, na prática, cada vez menos jornalistas concordam com a noção de uma objetividade neutra. Como princípio ético, a busca da verdade pela objetividade pode ser ao mesmo tempo um ideal e uma norma (WARD, 2015) e seu enfraquecimento (junto ao argumento de que conhecer a verdade é impossível)

[...] did not solve ethical issues. The criticisms rarely provided guidance on what standards should guide responsible, democratic media. Academics excelled in “deconstructing” objectivity as a theory, but failed miserably in constructing news norms to guide practice. [...] Yet, despite the movement of journalism away from objectivity, opinion surveys shows that a substantial portion of the public continues to expect reports to provide fair, objective information. [...] If objectivity is bankrupt, what should replace it? [...] the decline of objectivity has left a vacuum in ethics (WARD, 2015).

Isso não significa voltar à objetividade como algo transparente, sem nuances de subjetividade, isento de posições, apegado ao “doisladismo”. Manifesta, por outro lado, a necessidade de “[...] repensar a ideia de “dois lados”, porque os lados são definidos a partir de

um “não lado” – um ponto de Arquimedes (Flax, 1991) que não existe e é impossível como ponto de vista neutro e externo” (GOMES & VARÃO, 2018, p. 16-17). Desse modo, uma objetividade ética “[...] must be a more sophisticated empiricism that does not insist on drawing a hard line between facts and values and does not seek to eliminate all judgment and evaluation in reports” (WARD, 2015). Assim, se aproximar da verdade ainda é um sonho nobre (NOVICK, 2005).

4. Verdade jornalística no Brasil e pandemia

No Brasil, as estradas para a construção da objetividade e do valor de verdade no jornalismo demoraram mais tempo para serem abertas do que o foram nos Estados Unidos, de onde importamos muitos elementos de nossas práticas. Enquanto naquele país a objetividade e a busca pela verdade se instalaram de modo mais aguerrido ainda na década de 1920, e se espalhou pelo continente americano especialmente a partir do I Congresso Pan-Americano de Jornalismo, em 1926.

Até chegar ao Brasil, o conceito de objetividade foi também sendo transformado para descrever processos técnicos de redação (o que vai ter, no senso comum, certa prevalência no país). É por essa segunda dimensão que ele adentra as redações brasileiras - e até a sua entrada, as rotinas jornalísticas no país estavam mais centradas em comentários e o noticiário de modelo informativo era menos importante que outras sessões.

A imprensa brasileira só encontrou as condições econômicas, políticas e culturais para se desenvolver como meio de comunicação de massa nos anos 1950 (Lattman-Weltman, 1996). Foi a partir deste momento que o jornalismo pôde se desenvolver como um campo autônomo, independente da literatura (Ribeiro, 2002). O marco desta autonomia é provavelmente a chegada do *lead* nas redações brasileiras, que proporcionou o desenvolvimento de uma linguagem jornalística própria e a emancipação do campo literário. (SPONHOLZ, 2008, p. 128)

Desse modo, o formato do texto ligado à notícia foi associado diretamente ao que se esperava em termos de objetividade. As técnicas redacionais baseadas na técnica da pirâmide invertida, com lide, se tornou o modelo de objetividade, se tornando sinônimo de compreensibilidade e adquirindo um sentido ambivalente (SPONHOLZ, 2008).

Esse cenário se modifica gradativamente a partir da organização da pesquisa em jornalismo no Brasil, decorrente da criação dos cursos de jornalismo no mesmo período da

.....
importação do padrão estadunidense de produção noticiosa e fazem parte do esforço de legitimação acadêmica.

O país, entretanto, passou por conjunturas sociais muito díspares daquelas encontradas em outras nações que adotaram o modelo estadunidense (como a Inglaterra). Tendo passado por duas longas ditaduras (de 1930 a 1945 e de 1964 a 1985), a relação com a informação, e com o jornalismo, foi construída de modo controverso, entre recuos e avanços, inclusive no que tange a pesquisa e a reflexão sobre o jornalismo. Como pensar nas questões referentes à verdade enquanto se publica receitas de bolo nas sessões censuradas dos jornais?

Especialmente a partir da década de 1990, com a redemocratização mais consolidada, os estudos sobre jornalismo se expandem, incluindo aqueles voltados para a perquirição da verdade, da objetividade e sobre a ética jornalística.

A pandemia da Covid-19 no Brasil, sob o ponto de vista do jornalismo, aparece num momento em que recuos e avanços são sentidos e experimentados, assim como ocorre num contexto em que a comunicação por meios digitais consolidou a ampla difusão de *fake news* e desinformação. Além desses fatores, a situação atual de crise sanitária repete a tendência de outras epidemias, isso porque

A saúde é um bom meio de cultura para boatos e rápida circulação de notícias. Isso acontece, em parte, porque a maior parte da população tem pouco conhecimento sobre a área e, em parte, pela ansiedade que causam as notícias sobre doenças e epidemias. O alastramento é ainda mais rápido quando o assunto é doença grave e ameaçadora. (HENRIQUES, 2018, p. 10)

Associado a isso, o país vive o que foi chamado de apagão de dados (NOVAES, 2019), com políticas de enfrentamento e divulgação dos números do novo coronavírus cada vez mais obscuras e pouca transparência sobre o avanço da doença. A situação levou a uma ação conjunta de veículos de comunicação inédita.

No começo de junho, a página do ministério deixou de divulgar os números acumulados da Covid-19, passando a mostrar apenas os casos e mortes acumulados em 24h. Poucos dias após a mudança, focados na ideia de responsabilidade social da imprensa, os veículos *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *GI* e *UOL* decidiram formar um consórcio que ficaria responsável por somar esses números, partindo do histórico da doença e dos dados fornecidos diariamente pelas secretarias de saúde estaduais.⁸ (VARÃO, 2019)

⁸ Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/noticias/opiniao/83711/numeros+negacionismo+morte+e+desinformacao+por+rafi+za+varao>. Acesso em 5 de agosto de 2020.

.....

A pandemia acaba por associar a desinformação política à de saúde, tornando-a elemento de disputas simbólicas e de conflituosos espaços de verdade. Como notado por Canelas Rubim, “[...] No Brasil as narrativas têm sido tensionadas pela disputa político-científico-ideológica acerca da necessidade ou não da quarentena na dimensão em que ela está sendo efetivada e considerada precisa no país” (RUBIM, 2020, p. 88), resultado da política negacionista do próprio Estado.

Há nessa dinâmica a interferência de um dos fenômenos que leva, anteriormente, à ascensão das *fake news* e dos processos de desinformação que recrudescem nas plataformas digitais: a *morte da expertise* (NICHOLS, 2017), que não só rejeita os experts, mas qualquer forma de conhecimento mais afeito à ciência, à razão ou à objetividade. Destarte, embora não seja científico, o jornalismo passa a ser um discurso sobre a verdade rejeitado. Não à toa, o relatório *Violações à liberdade de expressão*, divulgado pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) em março de 2020, identificou a ocorrência de 11 mil agressões a jornalistas por dia nas mídias sociais em 2019. Esse número representa uma média de sete por minuto.

O cenário que se delineia é, conseqüentemente, gravíssimo, de imensa crise. Nesse caso, pode-se dizer que a segunda vítima da pandemia tem sido a verdade. Ora, se a verdade é o principal compromisso da atividade jornalística, as já citadas reações do *New York Times* e dos veículos de jornalismo que se uniram formando um consórcio de divulgação dos dados escamoteados do novo coronavírus revelam algo sobre a verdade jornalística no Brasil.

Apesar da adoção inicial confusa dos princípios da objetividade e verdade, dos períodos de dura supressão de direitos relacionados a comunicação (como o direito à informação e a liberdade de expressão), das modificações e críticas aos sentidos de objetividade e verdade, do debate sobre as escolhas e ações escusas da mídia hegemônica no país, a verdade permanece como valor ético em momentos em que a realidade é negada e o jornalismo se coloca como responsável por informações verdadeiras e de interesse público.

5. Conclusão

O antes e depois da pandemia, no que se direciona à dimensão ética da verdade e suas relações com a pandemia, evidenciam os caminhos variados que esse termo adquiriu e

continua adquirindo no embate com as práticas jornalísticas, continuamente modificado pelas dinâmicas da realidade.

Como princípio ético do jornalismo, a verdade não se restringe, nessa profissão, a elemento apenas deontológico, mas também se configura como um valor. Em situações de crise, essa percepção pode atravessar a práxis em contraposição aos regimes de negação que parecem afirmar é impossível um conhecimento objetivo do mundo.

Não se nega que o jornalismo seja uma construção, mas entende-se que esta é feita sobre uma realidade que lhe é anterior (GAUTHIER & COSTA, 2015). É possível ter pelo menos uma parcela dessa realidade. Assim, ainda em sua dimensão ética, não só a verdade vale a pena, como é dever do jornalismo batalhar por ela. A verdade como meta se faz presente, justificada pelo interesse público e por um código de conduta que, como na campanha do *New York Times*, afirma: “a verdade importa”.

Referências

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- ASENJO, Porfirio Barroso. Códigos de deontología periodística: análisis comparativo. **Universitas: Revista de Ciencias Sociales y Humanas**, Cuenca, v. 1, n. 15, p. 141-176, jul. 2011.
- BRISOLA, Ana & BEZERRA, Arthur Coelho. Desinformação e Circulação de “Fake News”: distinções, diagnóstico e reação. In: **XIX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB**, Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2018.
- CAMPONEZ, Carlos. Entre verdade e respeito: por uma ética do cuidado no jornalismo. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 1, n. 25, p. 110-123, jun. 2014. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-35752014000100005.
- COSTA, Siliana dalla. Conceito de Verdade como Compromisso Ético Jornalístico. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 18., 2017, Caxias do Sul. **Anais** [...]. Caxias do Sul: Intercom, 2017. p. 1-6. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0775-1.pdf>.
- FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. (1987). Recuperado de https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BARBOSA, Karina Gomes; VARÃO, Rafiza. Erro, dúvida e jornalismo generificado: um olhar sobre a cobertura de estupro a partir da reportagem “a rape on campus”. **Brazilian Journalism Research**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 12-29, abr. 2018. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1049/pdf_1. Acesso em: 06 ago. 2020.

GAUTHIER, Gilles; COSTA, Andriolli de Brites da. A Verdade: visada obrigatória ao jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, p. 205-215, jul. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2015v12n2p204/30618>.

GOMES, Wilson. Verdade e perspectiva: A questão da verdade e o fato jornalístico. **Textos de Cultura e Comunicação**, 1993. 29, 63-83. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/303638487_VERDADE_E_PERSPECTIVA_A_questao_da_verdade_e_o_fato_jornalistico.

GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 33-45, dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p33>. Acesso em: 06 ago. 2020.

HEES, Luciane Weber Baia; LIMA, Ana Paula; MAGALHÃES, Bruno Andrade; RIBEIRO, Jackeline A.; PAIXÃO, Michelly de; PAIXÃO, Scarlet C. de Lima. Afinal, o que é verdade? **Complexitas: Revista de Filosofia Temática**, Belém, v. 3, n. 2, p. 29-39, jul. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/complexitas/article/download/6585/pdf>.

HENRIQUES, Cláudio Maierovitch Pessanha. A dupla epidemia: febre amarela e desinformação. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, 12 (1), 2018, 9-13, Recuperado de <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1513/2198#> doi: 10.29397/reciis.v12i1.1513

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

NICHOLS, Tom. **The death of expertise**. Nova Iorque: Oxford Press, 2017.

NOVICK, Peter. **That Noble Dream: the objectivity question and the american historical profession**. Nova Iorque: Cambridge University Press, 2005.

SCHUDSON, Michael. The objectivity norm in American journalism. **Journalism**, 2(2), 149-170, 2001.

SPONHOLZ, Liriam. Quando objetividade não é objectivity. Os princípios do jornalismo brasileiro e suas conseqüências. **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona**, 2008, p. 127-144.

TAMBOSI, Orlando. Jornalismo e teorias da verdade. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 35-48, jun. 2007. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/download/279/272>.

TANDOC JR., E.; LIM, Z.W., LING, R. 2017. Defining “Fake News”: A Typology of Scholarly Definitions. **Digital Journalism**, London, 6(2):1-17, ago.

VARÃO, Rafiza. Notícias falsas ou propaganda?: uma análise do estado da arte do conceito fake news. **Questões Transversais: Revista de Epistemologias da Comunicação**, São Leopoldo, v. 7, n. 13, p. 21-30, jun. 2019. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19177>.

.....
VARÃO, Rafiza. **Números, negacionismo, morte e desinformação:** entre cultura e propaganda, desinformar na pandemia do novo coronavírus se torna estratégia. Entre cultura e propaganda, desinformar na pandemia do novo coronavírus se torna estratégia. 2020. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/noticias/opiniaio/83711/numeros+negacionismo+morte+e+desinformacao+por+rafiza+varao>. Acesso em: 06 ago. 2020.

WARD, Stephen. **The invention of journalism ethics: The path to objectivity and beyond.** Montreal: McGill-Queen's Press, 2015.