

O ESPAÇO AO ESPAÇO PÚBLICO E AO SENTIDO DOS FATOS QUE OS MEDIA NOS OFERECEM

THE MEDIA OFFERS A SPACE TO THE PUBLIC SPACE AND THE MEANING OF THE FACTS

JOSE MANUEL DA SILVA SIMOES CORREIO

Pós-doutorado em Ciências da Comunicação na Universidade Católica Portuguesa, Doutor em “Global Studies” na Universidade de São José (USJ), Macau-China; Mestre em Comunicação e Jornalismo na Universidade de Coimbra e Licenciado na Escola Superior de Jornalismo do Porto. Publicou artigos académicos e jornalísticos em Portugal, Brasil, China, Estados Unidos, Tailândia, Japão e Inglaterra; escreveu as biografias oficiais em português de Cesária Évora, David Byrne e Delfins e Júlio Iglésias; os livros “HC”, “Índios Potiguara – Memória, Asilo e Poder”, “Ponto de Luz”, “Deus Tupã” e “Jornalismo Multicultural em Português – Estudo de Caso em Macau”. E-mail: jmsimoes@usj.edu.mo

CORREIO, Jose Manuel da Silva Simoes. O espaço ao espaço público e ao sentido dos fatos que os media nos oferecem. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 1, pp.111-124, jan. / abr. 2018.

Enviado em: 11 de fevereiro de 2018 / Aceito em: 30 de maio de 2018

REVISTA GEMInIS | V. 9 - N. 1 | ISSN: 2179-1465

<http://dx.doi.org/10.4322/2179-1465.0901007>

RESUMO

Comunicar é tornar comum e informar é dar forma à comunicação. Entre um e outro vai frequentemente uma distancia que nem sempre é possível eliminar. O objetivo deste artigo é mostrar que tanto a comunicação como a informação são um espaço ao sentido da vida. Pese embora as contrariedades e obstáculos, a conivência com os poderes, os imperativos de rentabilidade, a pressão do tempo e a aceleração, os *media* oferecem um espaço ao espaço público, ao sentido dos fatos, à interpelação; um espaço ao sentido da vida.

Palavras-chave: Comunicar; informação; obstáculos; fatos

ABSTRACT

Communicate means share and informing is shaping communication. Between one and another it often goes a distance that can not always be eliminated. The purpose of this article is to show that both communication and information have a space for the meaning of life. Despite the setbacks and obstacles, the connivance with the powers, the imperatives of profitability, the pressure of time and the acceleration, the media offer a space to the public space, the sense of facts, the interpellation; a space to the meaning of life.

Keywords: Communication; Information; Obstacles; facts

O dicionário da língua portuguesa define comunicação como “ato ou efeito de comunicar; transmissão; informação; participação”; etc. Tal definição dá ênfase à ação, portanto, ao agir, colocando em evidência a sua importância em toda a verdadeira comunicação. Assim, há uma permuta e uma reciprocidade de duas liberdades, sem que haja uma perda de identidade e de reciprocidade entre dois seres.

Kant dá dois sentidos ao termo comunicação, afirmando que se trata de uma determinada “ação recíproca entre o agente e o paciente” e considerando que “todas as coisas, contanto que existam simultaneamente, têm em conjunto uma identidade universal, ou seja, uma ação recíproca.” (LALANDE, 1976, p. 151) Assim, aproxima o conceito de comunicação a “comum”, definindo este termo como sendo algo “que pertence ao mesmo tempo a vários sujeitos”.

Depreende-se que Kant encontra na comunicação uma reciprocidade onde existe uma ligação comum que só pode ser estabelecida, no mínimo, por dois entes.

A palavra “comunicação” provém do latim *comunais*, “comum”, estabelecendo-se a comunicação quando o que é transmitido tem um significado comum para o emissor e para o receptor. A mesma mensagem, com o mesmo conteúdo e o mesmo suporte, terá impactos diferentes consoante for emitida por um ou outro emissor, sendo que a variável relevante é a forma dada à mensagem a transmitir e os impactos diferentes consoante o receptor.

A comunicação é o mecanismo através do qual existem e se desenvolvem as relações humanas, sendo o ato de comunicar inerente à existência. Tudo o que é vida é comunicação, transmissão de conhecimentos, casuais ou intencionais; significação; fenómeno que se desenvolve num *continuum* espaço-temporal no qual coexistem e interagem simultaneamente múltiplas variáveis.

Os modelos construídos, artificiais portanto, não são o *analogon* perfeito da realidade; são sempre uma interpretação do real operada pela mente humana. E, como, mesmo que sozinho, o indivíduo tem a possibilidade de dialogar, é-nos impossível não comunicar. Atividade ou inatividade, palavra ou silêncio, tudo possui um valor de mensagem. A ausência de palavras ou de observação não constitui exceção e tampouco podemos dizer que a comunicação só acontece quando é intencional, consciente ou bem sucedida. (TELES, 1984, p. 15)

Sem descurarmos a linguagem e os seus sistemas de significação, nem a semiologia estudada em Saussure que coloca a língua em plano de relevância, nem mesmo a linguagem silenciosa (as trocas não verbais são numerosas e diversificadas, podendo ser consideradas um meio de comunicação autónomo), ou a comunicação cultural (meios de expressão como a arte ou a literatura situam-se a meio caminho entre a comunicação interpessoal e a comunicação de massas), pretendemos dar uma visão da realidade da comunicação, centrando a nossa atenção nas problemáticas inerentes ao exercício de informar.

A comunicação de massas representa apenas um estado no desenvolvimento histórico das comunicações. Na sua origem, é por ligação aos meios de expressão tradicionais que elas se definiram, criando relações complexas, alternando o respeito e a indiferença, o plágio e a hostilidade. Atualmente, o desenvolvimento de novos meios de difusão repõem em causa as suas funções e as suas estruturas: o conteúdo dos modelos teóricos deverá evoluir de maneira semelhante”, aponta Jacques Durand (1981, p. 15).

INFORMATIO: DAR FORMA À COMUNICAÇÃO

Antes de abordarmos a noção de informação, devemos distinguir comunicação e informação. Ao conceito de comunicação está ligada a noção de processo, enquanto que o conceito de informação pressupõe o bom funcionamento da comunicação, estando o ato de informar ligado essencialmente ao conteúdo da mensagem. Por conseguinte, e mesmo que possa haver comunicação sem troca de informação, existe uma dependência do ato informativo em relação ao ato comunicativo.

A comunicação é percebida como uma configuração global, como um todo; a informação é específica e quantificável. Quanto maior for a polissemia, melhor será a comunicação. A eficácia da informação depende da capacidade de comunicação.

A palavra latina *informatio*, que está na origem do termo, remete para duas famílias de significados. Por um lado, designa a ação de dar forma ou aspecto a uma expressão ou a uma comunicação, por outro, significa, consoante o contexto, ensino e instrução, ou ideia, noção e representação. Informar não é apenas dar forma a uma informação, é também comunicá-la aos destinatários. Como escreve Robert Escarpit (1976, p. 109) “a comunicação é um ato e a informação é o seu produto, um produto ao qual se dá uma forma.”. Isaac Epistei (1986, p. 16) explica:

a comunicação envolve o significado ou a interpretação das mensagens, que dependerá da dimensão semântica do código ao qual está referido. As mensagens só adquirem sentido quando rebatidas a códigos, e a atualização deste dá-se através dessas mensagens. A informação depende apenas da variedade ou do número de mensagens possíveis abrangidas pelo código.

Pode afirmar-se com acuidade que a comunicação envolve a transmissão de mensagens por meio de signos (que possuem a dupla face do significante e do significado), enquanto a informação depende da organização de sinais para transmitir essas mensagens.

Existem diversos tipos de informação, incluindo a noticiosa, sendo que, segundo uma abordagem funcional, a informação remete para os “meios, humanos e técnicos, de que uma sociedade ou um Estado se dotam para recolher e difundir notícias.” (DUMAS, 1981, p. 21). Para haver jornalismo tem que existir um emissor, um canal, um receptor, mas também um repertório de sinais comuns ao emissor e ao receptor.

Uma das questões centrais da informação é a verdade, uma verdade possível, humanamente alcançável segundo as circunstâncias, particularidades e condições. Para a atingir, é fundamental distinguir a verdade, refletir, comprovar, documentar. Só assim se pode falar não da verdade em sentido abstrato mas da verdade referente a uma realidade sobre a qual se informa.

Os sentidos correntes da palavra informar consignados no dicionário da língua portuguesa são, na sua maior parte, restritos, girando em torno do núcleo de significados correspondentes a tomar ou dar conhecimento. No âmbito essencialmente descritivo, a informação

é o conjunto das formas, condições e atuações para noticiar ou dar a conhecer – individual ou publicamente – os elementos de conhecimentos, de sucessos, de atividades e projetos, através de uma linguagem adequada e comunicante, utilizando palavras ou signos, sinais e símbolos, expressos diretamente ou através dos veículos e sistemas aptos para esse fim, como são os meios de comunicação social ou quaisquer outros procedimentos instrumentais ou especulativos. (PAMPLONA, 1979, p. 36).

Como a informação notifica, ela é inseparável da sua verdade e da realidade que transmite ou notifica. Se carece de exatidão, então, essa é falsa e equívoca, pelo que, de certa forma, não é informação. Chamar-lhe assim, unicamente porque emprega formas e procedimentos informativos, não lhe confere tal estatuto.

Invenções podem ser comunicáveis mas nunca chegam a ser informação.

Mentiras que parecem verdades transmitidas com o objetivo de influenciar a opinião pública são desinformação.

O grande público nem sequer pode imaginar a amplitude deste drama concebido não só para lhe esconder a verdade mas também para lhe insuflar insidiosamente informações que parecem autênticas, ideias falsamente sãs, juízos enganadoramente equilibrados. (JULIEN, 1992, p. 45)

Como os agentes de influência e de desinformação estão “infiltrados” em vários setores da sociedade; tal prática vitima profissionais cujo ofício é informar.

As principais características do ato de informar devem ser a verdade ou a realidade, a comunicabilidade (clareza de linguagem ou signos e símbolos utilizados), a compreensão da parte do destinatário e a relação interpessoal informador-informado com o objetivo de estender o progresso humano, entendido como avanço e melhoramento intelectual. Para a comunicação, estes elementos são mais acidentais que essenciais.

É provavelmente porque os meios de comunicação não só informam como também comunicam sensações, ideias, criações, paixões e afetos que não são, ou podem não o ser, apelidados de meios de informação. A denominação “comunicação social” não é utilizada pelo seu suposto carácter informativo, pois, mesmo que baseada em dados ou acontecimentos pode não ser totalmente informativa. Melhor, é informativa porque se refere a uma realidade existente, e portanto objetiva, mas não o é porque cada informador a interpreta à sua maneira, subjetivamente, segundo critérios individuais ou correspondentes à linha editorial do órgão onde quem informa exerce funções, muitas vezes carecendo de exatidão. Desta forma, só se poderá falar de informação no sentido em que se dá a conhecer não apenas uma opinião mas também um facto real e verdadeiro. Se os dados informados não coincidirem com a realidade, ou seja, não forem verdadeiros, não podemos falar de informação.

Contudo, não se trata “de um valor como os outros. Numa altura em que os nossos principais *media*, vítimas de derrapagens memoráveis, fazem o seu exame de consciência (...) à imensa variedade de potenciais informações que nos assolam a toda a hora, opomos uma abertura seletiva. (BOUGNOUX, Daniel, *op.cit.* p. 90).

Para que esta se realize não basta que a mensagem seja exata e verdadeira, que os meios e canais de comunicação sejam tecnicamente perfeitos, que a linguagem empregue seja a mais precisa, mas que o receptor, o destinatário da informação, conheça o conteúdo da mensagem informativa.

Ao comunicarmos, transmitimos não só saber, opiniões, ideias, expressões, desejos, sentimentos, emoções, estados de ânimo (que também são ou podem ser total ou parcialmente informação) mas também intenção e movimento, ou força e fraqueza, valores que não têm um carácter eminentemente informativo. Em si mesma, a comunicação pode não informar, mas apenas colocar em contato uma ou mais pessoas ou duas ou mais coisas. “Os grandes *media* propõem-nos um compromisso ideal no regulamento das nossas relações com o mundo; um compromisso dominado pelo princípio do prazer mais do que de realidade.” (BOUGNOUX, Daniel, *op.cit.*p. 90).

Os públicos consomem o que os jornais lhes dão ou os jornais dão ao público o que o público gosta? Sensacionalismo, acidentes, casos de tribunal ou polícia, vidas cor de rosa, mortes, futebol e atrocidades, prevalecem nos principais alinhamentos mas na sua maioria não são aquilo que o público pede. O reforço positivo deve e tem que ser estimulado.

A informação não pode existir sem o sujeito emissor e o objeto destinatário, com um significado definido e sem ambiguidades. A comunicação estimula o contato direto, o encontro criativo que une, a informação é igualmente um veículo que encurta espaços, aproximando, fazendo parte de um dos fenómenos cruciais da vida humana que, pela sua própria natureza, determina, consciente ou inconscientemente, a vida de todos os homens. Acreditamos inclusivamente que a sua existência torna o Homem mais Homem. Pelo menos enquanto ser social.

A questão levanta um problema paralelo ao considerado sobre o suposto binómio informação-comunicação. Já afirmámos que a informação é comunicada – não apenas para a tornar comum – mas também para, mediante um veículo (geralmente a linguagem, os signos e os símbolos), ser conduzida desde a sua origem até ao seu destinatário. A transmissão não tem que ser condição *sine qua non* para se considerar a informação pura. Caso contrário, qualquer pensamento humano ou conhecimento científico encontrar-se-ia perante o mesmo problema, visto que, sem transmissão ou comunicação, não seria mais que um conhecimento particular e secreto que careceria de carácter científico.

Podemos assim considerar que é uma palavra multiforme, cientificamente ambígua, mas não devemos ignorar que estar informado é, para muitos indivíduos, o único meio de ser membro de uma sociedade. Uma sociedade que hiperinforma pela publicidade, pela propaganda, pelo espetáculo político, pela cultura que oferece e que, cada vez mais, faz do Homem um espectador.

A informação não é uma categoria cujo estatuto epistemológico seja simples. Só existe em relação àquele que emite e àquele que recebe. É essencialmente uma ligação entre dois conjuntos susceptíveis de serem canalizados com diversas informações. É, portanto, socialmente dependente (ATTALI, 1975, p. 63).

Informação é saber que circula, saber é informação acumulada, sendo, igualmente, “um conjunto de atividades e um conjunto de conhecimentos que os indivíduos detêm. Ela é um conjunto de atividades no trajeto que vai do informador ao informado mas, quando detida pelo informado, ela torna-se um conjunto de conhecimentos (RUSSO; ERBES, apud BAREL, 1972, p. 137).

Em termos absolutos, o conceito – não se reduzindo a uma medida comum nem generalizando-a a uma maneira rigorosa – é puramente relativo à qualidade que o receptor possui em decifrá-la. Este recebe-a, deforma-a, aceita-a ou ignora-a, acabando sempre por ser influenciado nos seus comportamentos.

COMUNICAÇÃO E MEDIA: ESPAÇO AO SENTIDO DA VIDA

Atente-se em recentes dados¹ sobre as audiências digitais internacionais que revelam que publicações chinesas como “People.com.cn” ou “ChinaDaily.com.cn” têm mais de 70 mil milhões de usuários cada, o que demonstra que as novas tecnologias da informação e da comunicação e o advento das redes sociais digitais

provocaram uma verdadeira revolução e mudança de paradigma. Os novos *media* vieram trazer digitalidade, hipertextualidade e instantaneidade. Na verdade, estamos a assistir a um processo em que a fronteira entre a comunicação interpessoal e a comunicação de massas, por um lado, e a esfera pública e privada, por outro, se esvanece.²

A ideia de partilha deve ser inerente, com escolhas e capacidade crítica e de autonomia, ou seja, como esclarece o professor Vitor Teixeira,

a comunicação é o tornar comum, ou participar do comum, através de códigos, sistemas, funções, meios, linguagens, pelos quais nós interagimos, participamos. Comunicar é algo inerente, intrínseco, natural, espontâneo ao ser humano. Um beijo comunica, um abraço, um olhar, não apenas frases escritas ou faladas, sinais ou códigos. Há comunicação em tudo, há emissor, há recetor, há canal, a comunicação é uma obra aberta, um todo sem começo nem fim, apenas um meio.

¹ *Jornal El País*, “Audiencias digitales internacionales totales”, março de 2015.

² Entrevista a José Carlos Matias, editor da *TDM* em língua inglesa e professor convidado de “Media and Society” da Universidade de São José, Macau, a 19 de junho de 2016.

Perene, ativo, prolongado, sensitivo, atuante. A comunicação é um fenómeno social, também até individual, mas é a maior ferramenta ativa e criadora da aldeia global de MacLuhan, a galáxia intercomunicacional. É um fenómeno rizomático, porque gera novas frentes de comunicação, novos meios, novos canais, multiplica-se, tornando-se cultural, multifuncional.³

O principal objetivo é o ideal de transparência e a eficácia da comunicação, pelo que se deve evitar a superficialidade do diálogo, acolhendo o Outro para que o Outro nos acolha, comunicando, estabelecendo relações enquanto um todo, incluindo as múltiplas nuances do espírito, procurando transmitir o mundo da imaginação, do afeto, do desejo. Em suma, o mundo do ser, mesmo com as suas dissimetrias, numa busca de estruturas comuns que reúnam atitudes diversas sob a mesma bandeira comunicativa.

Refletimos sobre o espaço de liberdade dos principais atores da realidade mediática, sobre a extensão da sua responsabilidade, a legitimidade do seu papel e a da sanção da sua atividade pelo público.

Parece-me inevitável que assim seja, o que levanta outra questão: é fundamental tentar evitar os julgamentos na praça pública, o que, infelizmente, é uma faceta muito própria da condição humana e, hoje em dia, ainda mais suscetível de atingir dimensões mais amplas devido ao fenómeno das redes sociais, onde proliferam rumores, ataques pessoais ou institucionais de forma gratuita e impune. Para isso, é crucial que os *media* tracem fronteiras nítidas entre notícias e comentários, não abdicuem do exercício do contraditório e verifiquem rigorosamente as suas fontes,⁴ - refere Sérgio Terra, diretor do *Jornal Tribuna de Macau*.

Redefinir o discurso, saber como estar perante nós mesmos, partilhar convicções, são igualmente questões tratadas neste estudo. Pretendemos fazer notar o interesse da reflexão ética sobre o papel da comunicação e da informação não só em Macau mas no mundo contemporâneo. Uma ética, qualificada de individual, que concerne antes de mais aos atos dos jornalistas, ramificada aos próprios *media* e ao público.

O objeto tradicional da ética, o Bem, tem de ser articulado com o Verdadeiro e com o Justo neste domínio particular, clarificando um exercício que é missão pública. Uma função que deve ser cumprida em liberdade, com o dever central da verdade e do respeito pela pessoa humana, contornos da responsabilidade do jornalista enquanto sujeito.

3 Entrevista a Vitor Teixeira, professor da Universidade Católica Portuguesa, Ph.D. em História, pós doutorado em Iconografia e Semiótica na Universidade de Roma 1, La Sapienza, a 13 de junho de 2016.

4 Entrevista a Sérgio Terra, diretor do *Jornal Tribuna de Macau*, a 4 de junho de 2016.

A comunicação sendo um fenômeno humano, social, relacional, deve centrar-se no emissor, no receptor, no todo do fenômeno que é, que tem como denominador comum o Homem. A integridade do ser humano tem uma matriz comunicacional. Nós somos Homem porque comunicamos, somos seres iminentemente comunicativos. Talvez a comunicação seja algo que nos distingue do não humano, dos outros seres, não quanto à ausência, mas no que toca ao progresso e dependência do fenômeno da comunicação. O bem, a verdade, a razão, os valores humanistas devem presidir e reger a comunicação. Por ter também uma missão pública, ser um serviço de e para todos, ter uma componente global e meios e canais que a tornam acessível, o fim último, porque o seu princípio, deverá ser o Homem. A justiça, o respeito pelos valores humanos, pela identidade e integridade, a natureza e a posição do Homem, a sua liberdade, são imperativos que devem presidir aos profissionais da comunicação. Aos que agilizam o processo comunicativo. A consciência ética da comunicação deriva – e ao mesmo tempo forma e permite – (d)a liberdade. A liberdade de comunicar bem e em verdade, justiça com sentido são a ferramenta do comunicador, não um fim mas o seu eixo vetorial, a sua matriz.⁵

Sabemos que a verdade não é questão simples e isso mesmo demonstra Orlando Tambosi⁶ ao analisar

as três principais teorias da verdade discutidas pela epistemologia contemporânea, com o objetivo de identificar qual delas melhor se aplica ao Jornalismo. Examinando a teoria da verdade como coerência, a teoria pragmática e a teoria da correspondência”, o autor conclui que esta última é a mais adequada, “visto que o Jornalismo, tanto quanto a ciência, postula uma relação entre linguagem e realidade.⁷

Outros acadêmicos, como Francisco Leandro⁸, consideram que tal problemática “define a essência do jornalismo”, partindo da questão do valor dessa verdade, da verdade preocupada com a condição humana, da pessoa inserida numa determinada comunidade, da questão do interesse público. Sendo a verdade o assunto central da atividade jornalística, identificada como Bem, a pessoa e a sociedade em que se insere, este aspecto torna-se de primordial importância ética.

5 Entrevista a Vitor Teixeira, professor da Universidade Católica Portuguesa, Ph.D. em História, pós-doutorado em Iconografia e Semiótica na Universidade de Roma 1, La Sapienza, a 13 de junho de 2016.

6 Professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) que desenvolve pesquisa sobre Epistemologia do Jornalismo, autor de *O declínio do marxismo e a herança hegeliana*, Florianópolis, Editora da UFSC, 1999.

7 Tambosi, Orlando, *Jornalismo e teorias da verdade*, Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v.30, nº 1, jan./jun.2007, pág. 35.

8 Francisco Leandro é professor de Comunicação e Mídia da Universidade de São José, Macau, Ph.D. em Ciência Política e Relações Internacionais (e Direito Criminal Internacional) pela Universidade Católica Portuguesa.

No jornalismo, especificamente, observa-se a tendência de reduzir a verdade a imperativo ético, sem o esforço, por parte dos estudiosos, de enfrentar a questão epistemológica da verdade, relacionando-a com as teorias compartilhadas pela filosofia e pelas ciências. Transformada em princípio ético – tal como a referem os códigos deontológicos –, a verdade jornalística parece tornar-se, no fundo, apenas um ideal de honestidade ou credibilidade do repórter e de suas fontes, ou dos próprios *media*.⁹

A verdade, questão filosófica aqui observada a partir das diversas teorias da comunicação, a verdade formada, a verdade que não é oferecida como um produto acabado, resulta da interação entre o destinatário da mensagem, das várias interações dos agentes que formulam determinadas perspectivas dessa verdade, e os seus destinatários.

A verdade não é detida por ninguém, formando-se na dinâmica entre a produção de ideias que são comunicadas ao destinatário, a reação do destinatário, a réplica e a tréplica deste processo que nunca termina.¹⁰

É importante que se fortaleça a comunicação de várias mensagens destinadas a diversos públicos, que esses públicos se possam pronunciar sobre essas mensagens, que este processo, não sendo o da verdade acabada, possa conduzir a uma proximidade da ideia de verdade. Admitimos portanto que, no domínio filosófico, a verdade no seu limite nunca existe, podendo todavia aproximar-se dela no domínio jornalístico.

Das várias teorias sobre a verdade, a da verdade como evidência – que depende da habilidade do jornalista em produzir mensagens que possam ser rececionadas plenamente pelos destinatários – a verdade como lógica – a mensagem jornalística procura colocar em evidência essa verdade de forma lógica, sendo atualmente construída a pensar nos *social media*. Uma verdade muito pouco explicada, feita de ideias simples, rápidas, como se fosse um bem transacionável. Sem explicações pormenorizadas, sem aplicar o exercício do contraditório, pondo em evidência algo que seja percebido pelos destinatários como algo simples de adquirir. Por outro lado, trata-se da verdade vista como um acordo e sobretudo como combinação de diferentes perspectivas. Se o jornalista tiver acesso a mais fontes, a possibilidade de trabalhar num meio com mais recursos, provavelmente estará, à partida, melhor equipado para tentar alcançar, ficar mais perto, do fim último da mensagem: a transmissão de uma mensagem facilmente

9 Tambosi, Orlando, *Jornalismo e teorias da verdade*, Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v.30, nº 1, jan./jun.2007, pp. 36-37.

10 Entrevista a Francisco Leandro, professor de Comunicação e Media da Universidade de São José, Macau, Ph.D. em Ciência Política e Relações Internacionais (e Direito Criminal Internacional) pela Universidade Católica Portuguesa, a 20 de junho de 2016.

acordável entre o emissor e o recetor.”¹¹ Fala-se de evidência, de lógica, de acordo e da teoria da refutação de Karl Popper¹².

Tambosi prefere primeiramente analisar as principais teorias da verdade e identificar a sua aplicabilidade ao exercício da profissão de jornalista, esclarecendo que existem “três teorias da verdade” com importância na perspectiva da teoria do conhecimento: “a) a da verdade como correspondência (ou conformidade, ou adequação); b) a teoria da verdade como coerência (ou não contradição); e c) a teoria pragmática da verdade (ou utilidade).” (TAMBOSI, 2007, p. 35).

Ao pegarmos numa mensagem e a repetirmos exaustivamente, ela torna-se parte do real. Até ao momento em que uma outra mensagem coloque em evidência a ideia contrária.

A condição da pessoa, e a condição da pessoa na própria sociedade, ou o que se define como interesse público, faz com que a busca incessante da verdade tenha que ser equilibrada com a necessidade de manter a dignidade da pessoa, com os limites mínimos do interesse público; um bem geral fundamental, equilibrado com a autonomia do jornalista e com a autonomia da formulação da mensagem jornalística.¹³

A busca da verdade é um exercício de auto-determinação do próprio jornalista.

A ideia de verdade deve ser um caminho. Nessa ideia de verdade surge a outra ideia de que podemos ter diferentes percepções sobre o mesmo facto. Temos a capacidade de olhar para o real de modos absolutamente diferentes é aspecto essencial da própria dignidade da pessoa. O jornalista pode criar uma mensagem que seja do interesse público, agradável de ler e ao mesmo tempo e em consciência mostrar a sua própria visão. Uma das principais funções do jornalismo é oferecer diferentes perspectivas sobre o mesmo tema e dar oportunidade ao público de formar a sua própria convicção. Na moderna comunicação de massas há três tipos de efeitos: o efeito *Angeli*, o efeito *CNN* e o efeito *Amanpour*. Segundo o modelo *Angeli*, a comunicação de grande escala é feita com apelo a uma imagem que cai bem, em que a comunicação é feita como instrumento, como se colocássemos a mensagem dentro de um embrulho muito bonito que atrai a atenção, remetendo o

11 Entrevista a Francisco Leandro, professor de Comunicação e Media da Universidade de São José, Macau, Ph.D. em Ciência Política e Relações Internacionais (e Direito Criminal Internacional) pela Universidade Católica Portuguesa, a 20 de junho de 2016.

12 Karl Popper (1902-1994) é um filósofo britânico nascido na Áustria que rejeita a possibilidade de a ciência ser mais verificável que a ética ou a metafísica. Para Popper uma teoria só é científica se for refutável, sendo todo o progresso científico resultado de um permanente processo de conjeturas e refutações.

13 Entrevista a Francisco Leandro, professor de Comunicação e Media da Universidade de São José, Macau, Ph.D. em Ciência Política e Relações Internacionais (e Direito Criminal Internacional) pela Universidade Católica Portuguesa, a 20 de junho de 2016.

conteúdo para plano secundário. Nos anos 80 e 90, quando falávamos em comunicação global, víamos estações como a CNN como um passo entre a realidade e o protagonismo dessa realidade. Confesso que é um modelo que não me seduz porque associar o jornalista ao protagonista é negar o essencial da criação da mensagem jornalística. Em terceiro lugar, aquele que mais problemas me suscita, é quando o jornalista é o centro das atenções. É o caso do efeito Christiane Anampur: o jornalista formula a mensagem por acreditar que aquela mensagem serve o interesse público e os interesses dos indivíduos, estando próxima da sua realidade. Estas três ideias ajudam-nos a perceber a relação entre verdade, interesse público e novidade. Quando o jornalista constrói a sua mensagem provavelmente estará a pensar num determinado público, com o qual tem uma determinada empatia, pelo que quando seleciona as palavras tem em vista que aquele público a vá decodificar de uma determinada maneira. Se eu mantiver a mensagem e mudar o público o significado muda. A verdade não é um fim em si, nem um produto acabado, mas uma busca.¹⁴

Daí que a teoria da correspondência seja a mais resistente historicamente e a que, “como o seu imperativo ético é a verdade, não pode ser um mero ideal. Necessariamente, ele terá que se defrontar com a teoria da verdade – e a da correspondência (do relato dos fatos) parece ser a mais adequada ao campo jornalístico...” (TAMBOSI, 2007, p.40), pois “está num campo epistemológico próximo ao das ciências, justamente por relacionar, tanto quanto estas, linguagem e realidade. A única diferença é que o Jornalismo trata mais da realidade social que da realidade natural.” (TAMBOSI, 2007, p. 47).

Chegamos assim a um entendimento de que não importa o viés e interpretação que se dê aos fatos, a busca pela “verdade jornalística”, através de um método de averiguação próprio, é constitutiva do processo de produção noticiosa, quando a realidade social é transformada em realidade mediática.

Os direitos do homem orientam a reflexão ética. Uma reflexão interrogativa, crítica, questionadora para só depois normativa. Cabe-nos, vigilantes das contrariedades e obstáculos, da conivência com os poderes, os imperativos de rentabilidade, a aceleração, saber que os *media* oferecem um espaço ao espaço público, ao sentido dos factos, à interpelação; um espaço ao sentido da vida.

BIBLIOGRAFIA

ATTALI, Jacques. **La parole et l'outil**, Economie en liberté, P.U.F., Paris, 1975.

¹⁴ Entrevista a Francisco Leandro, professor de Comunicação e Media da Universidade de São José, Macau, Ph.D. em Ciência Política e Relações Internacionais (e Direito Criminal Internacional) pela Universidade Católica Portuguesa, a 20 de junho de 2016.

BRAJNOVIC, Luka. **El Ambito Cientifico de la Information**, Ediciones Universidad de Navarra, S.A., Pamplona, 1979.

Cabral, Águeda Miranda e Santana Adriana. O Processo de Construção da Verdade no Jornalismo, SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, **VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Brasil, novembro de 2010.

DUMAS, R. **Le droit de l'information**, Presses Universitaires de France, Paris, 1981.

DURAND, Jacques. **Les formes de la communication**, Dunod Communications, Paris, 1981.

ESCARPIT, Robert. **Théorie générale de l'information et de la communication**, Classiques Hachette, Paris, 1976.

EPSTEIN, Isaac. Teoria da informação, Editora Ática, S.Paulo, 1986.

JULIEN, Claude, "A arte da desinformação". **A Comunicação Social Vítima dos Negociantes**, Editorial Caminho, Lisboa, 1992.

LALANDE, André. **Vocabulaire théchnique et critique de la philosophie**, P.U.F. 12 éd., 1976.

RUSSO e ERBES, citados por BAREL, Y.. **Prospective et société**, Documentation Française, Paris, 1972.

TAMBOSI, Orlando. **Jornalismo e teorias da verdade**, Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v.30, nº 1, jan./jun.2007.

TELES, Manuela. **Phénoménologie de la Communication**, Tese de Doutorado do 3º Ciclo, Panteon Sorbonne, Paris, 1984.

ÍNDICE DAS ENTREVISTAS

Entrevista a Francisco Leandro, professor de Comunicação e Media da Universidade de São José, Macau, Ph.D. em Ciência Política e Relações Internacionais (e Direito Criminal Internacional) pela Universidade Católica Portuguesa, a 20 de junho de 2016.

Entrevista a Sérgio Terra, diretor do Jornal Tribuna de Macau, a 4 de junho de 2016.

Entrevista a Vitor Teixeira, professor da Universidade Católica Portuguesa, Ph.D. em História, pós-doutorado em Iconografia e Semiótica na Universidade de Roma 1, La Sapienza, a 13 de junho de 2016.