

Sumário

Apresentação 7

Parte I

Objetividade aparente e objetividade como estratégia 13

Capítulo 1

A objetividade como discurso 20

Capítulo 2

A objetividade como simulacro 49

Parte II

Objetividade aparente e subjetividade 87

Capítulo 3

Subjetividade e produção informativa 91

Capítulo 4

Subjetividade e recepção 111

PARTE III

Objetividade aparente e seus efeitos sociais 155

Capítulo 5

Impor sobre o que falar: a hipótese do agenda setting 157

Capítulo 6

Impor o que falar sobre:

“espiral do silêncio”, knowledge gap e cultivation theory 180

Notas 207

Bibliografia 213

Apresentação

As questões referentes à ética na comunicação assumem importância maior à medida que a mídia ocupa papel mais central na contemporaneidade.

A realidade que conhecemos resulta da edição do mundo. Essa parte construída, reelaborada pelos “produtores” dos meios (empresários, profissionais de mídia, donos do aparato tecnológico, entre outros), pode ser, muitas vezes, tão pequena e tão plena de interpretações implícitas ou explícitas que se distancia extensamente do fato “narrado”, procurando atender aos objetivos tanto dos que detêm os meios de comunicação como, no afã de agradar ao público, atendê-lo no que lhe é mais caro: o espetáculo e a satisfação dos estereótipos morais ultrapassados. Esse processo metonímico – a parte pelo todo – acaba tendo a força da “verdade”, da “objetividade”, da totalidade. E desse modo esse “mundo todo” será reproduzido e se incorporará à história vivida. Essa fabricação da realidade em que se vive implica uma aparentemente eterna reprodução do que está, com as conseqüências que o cotidiano registra. Ou seja: a mídia faz parte integrante da realidade, elaborando uma visão mediada dessa realidade. Tendo o poder de, concomitantemente, divulgá-la, pode-se afirmar que a mídia contribui para criar a realidade que ela se propõe “descrever”.

É nesse território que a discussão da ética se torna indispensável. Desafiante, mesmo. E é dessa temática complexa que trata este livro, com competência. Sem ser um manual didático – pois

apresenta os conceitos e discute-os academicamente, criticamente –, é dotado da clareza textual necessária, a qual, se por um lado revela a qualidade acadêmica do autor, constituindo-se importante contribuição a todos os que refletem sobre o campo da comunicação, por outro permite que inclusive os alunos dos cursos superiores, principiantes no ofício da reflexão sobre o campo, se beneficiem dele.

Este livro foi publicado pela primeira vez em 1995, pela Editora Moderna, e já se encontra na sexta edição, agora pela Summus Editorial. Pode-se afirmar que ele foi praticamente o discurso inaugural desse tipo de enfoque, pois até então (e hoje ainda, não poucas vezes) se confundia o estudo da ética da mídia com o conhecimento da legislação que rege o fazer profissional dos comunicadores: jornalistas, publicitários, relações-públicas etc.

Para a discussão da ética nos meios de comunicação, o livro é estruturado em seis capítulos, que mantêm entre si uma relação de percurso, de movimento contínuo, de intercâmbio, dando conta das temáticas mais importantes das relações entre ética e comunicação.

Se a “objetividade” informativa como representação jornalisticamente interessada do jornal ideal vem sendo preconizada por todos os envolvidos no seu fazer, ao mesmo tempo são cada vez mais numerosos os que a consideram impossível e até mesmo “prejudicial”. A posição desses doutrinadores é classificada, no capítulo 1, “A objetividade como discurso”, em impossível ideal-típica e impossível indesejável.

No capítulo 2, “A objetividade como simulacro”, destaca-se a marca cada vez mais forte que os jornais fazem questão de imprimir para indicar a separação entre os textos que marcam a opinião do jornal (editoriais, por exemplo) e os demais textos, chamados informativos, como se estes últimos fossem “objetivos”, sem contaminação de autoria quer profissional, quer empresarial. Busca-se, desse modo, passar a concepção de uma pluralidade de pontos de vista em circulação num só veículo.

Têm-se, portanto, dois aspectos distintos da “objetividade aparente”: o primeiro refere-se à *forma* do produto mediático “informativo puro” em relação aos demais (“opinativo”, “interpretativo”, “publicitário”); o segundo diz respeito ao *conteúdo* temático do conjunto da produção mediática informativa.

O espaço dos produtores e o espaço dos produtos informativos não se confundem. Esse é o tema do capítulo 3, “Subjetividade e produção informativa”, que mostra a produção como apenas uma das estratégias de atuação no campo jornalístico. A manifestação da subjetividade do jornalista nesse fazer profissional entre outros profissionais e em que medida essa subjetividade se transforma em produto também são estudados nesse capítulo.

Este capítulo foi inteiramente reformulado por Clóvis de Barros Filho. Utilizando-se do conceito de *habitus* de Bourdieu, aponta o campo jornalístico como um espaço social de definição do fazer ético.

Os conceitos de “objetividade”, “profundidade”, “diversidade temática”, “sobriedade” (em relação ao “sensacionalismo”), do lado do produto, e de “utilidade”, “seletividade”, “busca de certeza”, do lado do receptor ganharam as páginas dos tratados de ética dos manuais de “bom jornalismo”. Esses são os eixos do capítulo 4, “Subjetividade e recepção”.

O discurso da ética de valorização do receptor caminhou paralelamente aos estudos sobre a recepção e mormente sobre seu processo seletivo. O processo seletivo de recepção mediática é apresentado na doutrina como um filtro quadrifásico, ou seja, composto por quatro camadas sobrepostas e progressivamente seletivas: a exposição e a atenção seletivas; a percepção e a retenção seletivas. Tais camadas, com horizontes alargados pelas questões de percepção contextualizada pelas variáveis sociológicas, entre outras, são objeto de ampla discussão.

Os temas discutidos no cotidiano são determinados pelas mensagens da mídia. É o que prevê a hipótese do *agenda setting*, extensamente discutida no capítulo 5, “Impor sobre o que falar: a hipó-

tese do *agenda setting*”. Trata-se de uma das formas possíveis de incidência dos meios de comunicação de massa sobre a sociedade. É um dos efeitos sociais da mídia. Segundo essa hipótese, a mídia, pela seleção, disposição e incidência de seus produtos, determina os temas sobre os quais o público falará e que discutirá.

Foram McCombs e Shaw que, em 1972, deram forma, avançando, ao muito que já se havia escrito sobre o assunto. Dizem esses autores que sua base principal de apoio foi o livro de Lippmann, *Public opinion*, de 1922.

Esse capítulo apresenta as discussões sobre *agenda setting* em dois períodos: o primeiro, de 1972 a 1995, quando saiu a primeira edição de *Ética na comunicação*, e o segundo, atualizado por Sérgio Praça, de 1996 a 2006. Observa-se que os estudos de segunda e terceira gerações sobre a hipótese de McCombs e Shaw começam a apresentar convergências com os estudos de recepção, os quais têm como raiz os estudos culturais ingleses.

A “espiral do silêncio” – abordada no capítulo 6, “Impor o que falar sobre: “espiral do silêncio”, *knowledge gap* e do *cultivation theory* –, bem como o *agenda setting*, é uma hipótese científica discutida em congressos, explicada em manuais e ensinada a todos os que estudam opinião pública. Consegue, no próprio título, sugerir muito de sua idéia central. Sua autora, a professora alemã Elisabeth Noelle-Neumann, percorre os quatro cantos do mundo cientificamente ativo divulgando seu modelo de opinião pública. Para explicá-lo, o livro responde a três perguntas: por que “do silêncio”?; por que “espiral”?; em que medida a objetividade aparente da informação mediática influi no efeito em questão?

As respostas a essas questões constituem verdadeiros ensaios, que ampliam e atualizam as discussões.

Professora doutora Maria Aparecida Baccega

Livre-docente em Comunicação pela Universidade de São Paulo
 Coordenadora-adjunta do Programa de Mestrado em Comunicação e práticas
 de consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo

PARTE I

Objetividade aparente e objetividade como estratégia

A “objetividade informativa” é um tema controverso. Sociólogos, historiadores e geógrafos da comunicação, deontólogos, especialistas em ética jornalística, juristas e teóricos da comunicação abordam o tema segundo métodos diferentes, chegando a conclusões forçosamente distintas e por vezes antagônicas. Isso ocorre porque o tema da “objetividade” é tributário dos inconvenientes da multiplicidade metodológica que atinge todo o estudo em comunicação. Dessa forma, questões como “um texto informativo é objetivo?”, “pode ser objetivo?”, “a objetividade é um conceito, uma categoria, um paradigma, uma ideologia?”, “a quem interessa falar sobre objetividade?”, “a quem interessa que um texto jornalístico seja objetivo?” apelam para uma múltipla metodologia de análise científica e podem provocar confusão no espírito do aluno de comunicação e em todos os que se interessam pelo tema. Procuraremos, então, esclarecer passo a passo a origem de nossos pressupostos e dos procedimentos analíticos empregados.

A objetividade jornalística surgiu, em determinado momento histórico da evolução do espaço ideológico, como uma *representação*, entre outras, do jornalismo ideal, em um campo jornalístico social e geograficamente delimitado. Como enfatiza Theodore Glasser (1988), “a objetividade é apenas uma visão possível do jornalismo e da imprensa”. Sua adoção como regra de procedimento profissional ou como modelo ou paradigma vem sendo bastante oscilante no último século.

Costuma-se apontar o aparecimento do conceito de objetividade jornalística, nos Estados Unidos, no último quarto do século XIX. Nesse período, o positivismo filosófico atingiu seu auge e se tornou a cultura dominante. Buscava-se, por meio dessa corrente de pensamento, o estudo do que “realmente é”. Auguste Comte explicava a crise que, segundo ele, caracterizava o século XIX pela contradição entre uma ordem social teológica e militante prestes a desaparecer e uma ordem científica e industrial que nascia. Chozza (1988) propõe a seguinte simplificação: “científico” = “verdadeiro” = “objetivo” = “formalizado” = “racional”. Os antônimos também se equivaleriam.

Evidencia-se, para o positivismo, a redução do científico ao empiricamente verificável. Para que as ciências sociais pudessem resolver o que Comte denominava “a crise do mundo moderno”, teriam de oferecer soluções baseadas em resultados tão incontestáveis quanto os das ciências exatas. Essa nova metodologia científica fez crer que todos os repentes advindos da liberdade criativa do homem não tivessem fundamento e fossem irracionais. Surge, assim, com o positivismo, a distinção entre o fato e o juízo de valor, entre o real e a valoração humana do real, entre o acontecimento a ser estudado e a opinião sobre o acontecimento. Essa distinção foi um divisor de águas em outras ciências humanas, como o direito, a sociologia, a história, a ética e, conseqüentemente, o jornalismo. Deriva daí a distinção entre jornalismo opinativo e informativo. A aplicação do positivismo filosófico à informação foi apontada sobretudo pelos críticos da objetividade.

Embora se possa pensar que o jornalismo moderno tenha derivado logicamente dos ditames positivistas, há claros indícios de que a prática do “jornalismo objetivo” tenha antecedido qualquer normatização nesse sentido. Essa prática, consolidada na última década do século XIX, é conseqüência não só de interesses econômicos ligados à eficácia, à rentabilidade, ao menor esforço e ao menor risco, mas sobretudo de uma estratégia de legitimação de um tipo de produto dentro de um campo jornalístico em formação.

O campo jornalístico, como espaço social estruturado de posições no qual os agentes lutam simbolicamente pela imposição do produto midiático mais legítimo, surge nessa época. Assim explica Pierre Bourdieu (1994, p. 4), aplicando seu conceito de “campo” a esse espaço de relações entre os profissionais da mídia:

O campo jornalístico se constituiu como tal no século XIX em torno da oposição entre jornais que ofereciam *nouvelles*, de preferência “sensacionalistas”, e jornais que propunham análises e comentários, preocupados em marcar sua distinção enfatizando com vigor os valores da *objetividade*. O campo jornalístico é o lugar de uma oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares, acordado entre aqueles que reconhecem de forma mais completa os “valores” e os princípios internos, e o reconhecimento pelo maior número, materializado pelo grande número de entradas, de leitores, ouvintes ou espectadores, ou seja, o índice de venda e o lucro monetário, uma sanção inseparável do veredicto do mercado.

De acordo com Gáldon Lopez (1994, p. 20), “aos informadores cabia refletir ‘objetivamente’ os fatos, de forma linear, sem interpretações, adjetivações e valorações. Não podiam emitir juízos de valor nem opinar: essas eram prerrogativas dos editoriais”. O rigor dessas normas pode ser constatado no depoimento de profissionais da imprensa da época, como Lincoln Steffens, do *New York Evening Post*, que em 1890 relatou: “Os repórteres tinham de se informar sobre a notícia que ocorria, fazendo-o como máquinas sem preconceitos, cor ou estilo. O humor ou qualquer traço de personalidade em nossos artigos era detectado, refutado e suprimido”.

Surgem nessa época as técnicas do *lead* e da “pirâmide invertida”, que permitiam ao leitor inteirar-se dos fatos com menor custo e facilitavam a redação das manchetes e agilizavam ajustes editoriais, pois mesmo sem conhecer o texto cortavam-se os últimos parágrafos com o menor prejuízo possível para a informa-