

CLÓVIS DE BARROS FILHO

ÉTICA NA COMUNICAÇÃO

atualização de Sérgio Praça

6ª EDIÇÃO REVISTA E ATUALIZADA



**summus
editorial**

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

B277e

Barros Filho, Clóvis de, 1965-

Ética na comunicação [recurso eletrônico] / Clóvis de Barros Filho ; atualização Sérgio Praça. - 1. ed. - São Paulo : Summus, 2021.
recurso digital ; 1 MB

Formato: epub

Requisitos do sistema: adobe digital editions

Modo de acesso: world wide web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5549-050-3 (recurso eletrônico)

1. Comunicação de massa - Aspectos morais e éticos. 2. Comunicação de massa - Aspectos sociais. 3. Ética jornalística. 4. Livros eletrônicos. I. Praça, Sérgio, 1981-. II. Título.

21-74741 CDD: 174.907

CDU: 070.11

Meri Gleice Rodrigues de Souza - Bibliotecária - CRB-7/6439



Compre em lugar de fotocopiar.
Cada real que você dá por um livro recompensa seus autores
e os convida a produzir mais sobre o tema;
incentiva seus editores a encomendar, traduzir e publicar
outras obras sobre o assunto;
e paga aos livreiros por estocar e levar até você livros
para a sua informação e o seu entretenimento.
Cada real que você dá pela fotocópia não autorizada de um livro
financia o crime
e ajuda a matar a produção intelectual de seu país.

CLÓVIS DE BARROS FILHO

ÉTICA NA COMUNICAÇÃO

Atualização: Sérgio Praça



ÉTICA NA COMUNICAÇÃO

Copyright © 1995, 2008 by Clóvis de Barros Filho
Direitos desta edição reservados por Summus Editorial

Editora executiva: **Soraia Bini Cury**

Assistentes editoriais: **Bibiana Leme e Martha Lopes**

Capa: **Gabrielly Silva**

Projeto gráfico, diagramação e produção de ePub: **Crayon Editorial**

Summus Editorial

Departamento editorial

Rua Itapicuru, 613 – 7º andar

05006-000 – São Paulo – SP

Fone: (11) 3872-3322

<http://www.summus.com.br>

e-mail: summus@summus.com.br

Atendimento ao consumidor

Summus Editorial

Fone: (11) 3865-9890

Vendas por atacado

Fone: (11) 3873-8638

e-mail: vendas@summus.com.br

Sumário

Capa

Ficha catalográfica

Folha de rosto

Créditos

Apresentação

PARTE I

Objetividade aparente e objetividade como estratégia

A objetividade como discurso

I. Objetividade impossível ideal-típica

II. Objetividade impossível-indesejável

A objetividade como simulacro

I. A informação e a força da forma

II. Objetividade aparente e conteúdo

PARTE II

Objetividade aparente e subjetividade

O que é o sujeito?

Subjetividade e produção informativa

I. Subjetividade e campo jornalístico

III. *Habitus* e campo jornalístico

Subjetividade e recepção

I. Exposição e atenção seletivas

II. Recepção e percepção

PARTE III

Objetividade aparente e seus efeitos sociais

Impor sobre o que falar: a hipótese do agenda setting

I. A posição do agenda setting na teoria de comunicação de massa

II. Fatores que condicionam o *agenda setting*.

Impor o que falar sobre: “espiral do silêncio”, *knowledge gap* e *cultivation theory*.

I. Posição doutrinária da “espiral do silêncio”

II. Fatores condicionantes da “espiral do silêncio”

Bibliografia

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 consequências 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 hipótese 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 ideia 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. Choza (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 consequência 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 editorialistas”. 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 informação. A redação impessoal, a ausência de qualificativos, a atribuição das informações às fontes, a comprovação das afirmações, a apresentação de discursos conflitantes e o uso de aspas garantiriam a necessária imparcialidade informativa.

Inscritas em um contexto histórico e obedecendo rigidamente aos ditames de um positivismo dominante, as novas regras de elaboração jornalística representaram uma ruptura simbólica com o passado, identificado com uma imprensa “suja”, “sensacionalista” e “marrom”. Atendiam, assim, a alguns interesses específicos. Esses adjetivos designavam produtos concorrentes no campo jornalístico da época. Chamar um produto de “sujo” ou “marrom” é impor e legitimar uma representação do jornal ideal. Mais do que a existência de critérios gráficos, léxicos e sintáticos, um produto midiático será “sensacionalista” ou não em função de uma luta simbólica de legitimação e deslegitimação dentro de certo espaço social.

Diversos autores indicam que o recrudescimento da concorrência passou a exigir maior celeridade e eficiência na produção e difusão dos produtos midiáticos. A reportagem informativa atendia, assim, a um interesse comercial. Interessava à Associated Press distribuir somente os “fatos crus”, deixando aberta a interpretação, aos jornais clientes, de enfoques editoriais potencialmente distintos. Além desse interesse comercial das agências, também interessava aos jornais receber a informação com rapidez, oferecer

uma visão aparentemente desinteressada do mundo e, com isso, não descontentar leitores e anunciantes efetivos e potenciais de cores ideológicas e inclinações partidárias diversas.

As novas práticas eram convenientes também para os repórteres, a quem interessava o maior distanciamento possível do conteúdo de suas reportagens, eximindo-se, assim, de responsabilidades éticas e até jurídicas. A escolha do tema, de sua posição na hierarquia informativa e o léxico utilizado representam um risco para todos que participam da produção midiática. Como bem observou Swain (1983, p. 151), de certa forma “a integridade pessoal dos jornalistas se põe à prova cada vez que escolhem uma palavra. Os leitores raramente percebem o efeito acumulativo dessas decisões insignificantes, a menos que possam comparar notas jornalísticas referentes ao mesmo tema”. Cada etapa de codificação gera novas expectativas em relação ao trabalho jornalístico de seu autor e afeta suas relações na redação e na empresa jornalística. Dessa forma, o uso de técnicas precisas de descrição do real, ao retirar do jornalista parte do seu poder de manobra como codificador, retira-lhe também parte de sua responsabilidade. Não é o repórter quem fala ou escreve, e sim a realidade por ele espelhada.

A metáfora do espelho aparecia com grande frequência no jargão dos profissionais e até mesmo em análises acadêmicas. Pressupunha a representação perfeita (Aumont), a âncora absoluta no real (Legendre), a ausência do incomunicável. Pressupunha também a coincidência perfeita entre a realidade fenomênica, de primeiro tipo, e suas distintas representações (realidades de segundo tipo, segundo Watzlawick), fazendo crer em uma forma de dissociação entre o enunciado e a referência (Lamizet) e na anulação do sujeito como codificador.

Se a ideia da subjetividade surgiu em um momento histórico relativamente preciso, seu prestígio passou por fases distintas a partir daí. Com o surgimento das grandes revistas, sobretudo a semanal norte-americana *Time*, e do jornalismo dito interpretativo, passou-se a questionar as restrições próprias a uma “retratação fiel” da realidade. Só uma valoração, uma hierarquização de temas, poderia permitir ao receptor distinguir com facilidade o essencial do menos importante.

Luce e Hadden, fundadores da *Time*, propunham oferecer ao leitor não só o fato, mas “os fatos sobre os fatos”. O jornalista deveria fazer mais do que

fotografar uma realidade crescentemente complexa e inacessível, até porque a “fotografia” tem limitações que poderiam levar à exclusão de elementos centrais à notícia. Oferecer ao leitor uma série de dados isolados não contribuía para a redução da complexidade social, pois tirava o receptor da *ignorância* dos fatos para deixá-lo na *confusão* dos fatos. A objetividade, se isso significa repetir fielmente as palavras ditas por uma fonte informativa, costuma deixar os leitores deficientemente informados quanto à significação dos acontecimentos.

Essa fase crítica da objetividade terminou com o surgimento da televisão. Os jornais televisivos, em função das próprias características do meio, exigiam um retorno à celeridade, à síntese e, portanto, à redução progressiva do produto informativo aos fatos. Quando a televisão se estabeleceu como a principal fonte de notícias, a objetividade se tornou uma norma rotineira, uma prática indiscutível, uma boa conduta jornalística em função do status privilegiado que os canais de televisão adquiriram como fontes de informação.

Assim, a defesa da objetividade como um imperativo de procedimento na produção midiática era feita em manuais de introdução ao jornalismo, em estudos de deontologia e em códigos de ética. Ensinava-se aos alunos como *devem* atuar os jornalistas, admitida a objetividade como já adotada pelos profissionais, ou como *deveriam* atuar, quando se reconhecia que equivocadamente alguns profissionais desrespeitavam a “frieza dos fatos” com “deslizes de subjetividade”.

Na doutrina, a ênfase deontológica da objetividade é múltipla: o respeito à verdade, a expectativa do receptor, o dever de imparcialidade. Segundo diversos manualistas, a mistura da descrição do fato com o juízo de valor é considerada inaceitável e condenável.

De acordo com outra perspectiva, a aplicação das regras do “jornalismo objetivo” é imperativa porque existe uma expectativa de objetividade e de imparcialidade por parte do consumidor da mídia. Espera-se do jornalista o fato. O jornalista deve se tornar, assim, um “humilde servidor dos acontecimentos” (Talleyrand) e um “servidor do povo”, imune a qualquer pressão de interesses políticos ou econômicos. Para Hills (1987), a expectativa de imparcialidade advém também de uma limitação de tempo por parte do receptor e do número de emissoras. Assim, se não pode haver, por razões técnicas e econômicas, mais que um número reduzidíssimo de

emissoras, e poucas pessoas dispõem do tempo necessário para saber o que dizem umas e outras, os programas informativos têm de ser, sobretudo, *imparciais*, informativos, objetivos, verazes e precisos. Esse diagnóstico, no entanto, foi afetado pela explosão da internet.

Se, por um lado, durante todo o século XX parte da doutrina da comunicação preconizou, com maior ou menor contundência, a objetividade como necessária ou como algo já conquistado, por outro os códigos de ética e as normas aplicáveis em tribunais veem na objetividade uma garantia de proteção social.

Diante dessas distintas fases em que a representação do jornalismo objetivo serviu, com maior ou menor êxito, como instrumento de luta simbólica de legitimação e deslegitimação deste ou daquele produto (e produtor) informativo em competição, veremos, nos dois capítulos a seguir, as distintas formas que o discurso da objetividade assumiu ([capítulo 1](#)) e as distintas formas assumidas pelo produto midiático “objetivo” ([capítulo 2](#)).

CAPÍTULO 1

A objetividade como discurso

*Todo dever-ser se funda no ser.
A realidade é o fundamento do ético.
(Pieper, 1973)*

Se a “objetividade” informativa como representação jornalisticamente interessada do jornal ideal vem sendo preconizada não só por profissionais da ética – vendedores mais ou menos circunstanciais do “dever-ser” jornalístico a compradores variados como escolas, jornais, associações etc. –, mas também por jornalistas profissionais, são cada vez mais numerosos os que a consideram impossível e até mesmo prejudicial. Classificaremos a posição desses doutrinadores em impossível ideal-típica (I) e impossível indesejável (II).

I. Objetividade impossível ideal-típica

Para os teóricos cujo ponto de vista sobre a objetividade reunimos sob esta denominação, a objetividade é um ideal-tipo, ou seja, um conjunto de características e abstrações que não existem enquanto tal, em estado puro, na realidade. Trata-se de uma racionalização utópica. Para esses autores, a “objetividade informativa” é um modelo abstrato que, embora não possa ser atingido na sua plenitude, deve significar uma tendência, uma orientação, uma direção a ser buscada em permanência pela informação jornalística. Emil Dovifat (1964) observa que a notícia “é uma comunicação controlada e dirigida”. Sustenta que o jornal informará da melhor maneira possível, não sendo objetivamente verdadeiro, mas subjetivamente verossímil. Defende a inviabilidade de um jornal puramente objetivo. Para ele, um jornal puramente objetivo ou não seria lido por ninguém ou se desmoronaria no primeiro erro de cálculo. Dovifat enfatiza que a pretensão de objetividade nunca se ajustará à autenticidade objetiva.

Reconhecida a imperfeição intrínseca ao processo comunicacional, e aceita a “objetividade informativa” como tendencial, os autores, ao avaliar

essa tendência, ora enfatizam as características do produto mediático (A), ora consideram que a “objetividade informativa” não pode ser avaliada pelo produto e sim pelo procedimento ou intenção do seu autor (B).

A. A objetividade como um tipo de mensagem

A objetividade como um tipo de mensagem se confunde com o próprio conceito de “informação”. A noção de informação, como a de comunicação, é passível de múltiplas abordagens, com contornos pouco precisos. A confusão persiste quando os autores se propõem a estabelecer as diferenças entre os dois conceitos. O termo informação, em português, é polissêmico, apresentando pelo menos três significados distintos: os dados (de um certo problema ou da informática – *data*), as notícias jornalísticas (*news*) e o saber de uma forma geral (*knowledge*). No entanto, a restrição da informação ao conteúdo do ato de comunicação fundamenta a análise de muitos autores. A ideia de diferenciar comunicação como processo, relação e forma de informação (conteúdo transmitido) assegura a quantificação da informação e permite mensurar a objetividade. Essa visão é hoje fortemente criticada, como veremos a seguir. Assim, se a comunicação advém da intersubjetividade (processo entre sujeitos), a informação se instituiria em relação ao real. A instituição da objetividade no espaço simbólico da comunicação se traduz na quantificação da informação, ou seja, na ênfase em seu conteúdo.

A informação traz à intersubjetividade do processo comunicativo uma nova perspectiva: a âncora no real, uma ponte entre o real e o campo da comunicação, entre “o fato e o acontecimento informativo”.

Roger Clause (1963) estabelece uma diferença entre o fato e o acontecimento informativo. Este último consiste em um fato de atualidade significativo, no sentido de que influi na vida pessoal e coletiva dos homens, comprometendo-os no fluxo da história. A passagem do fato ao acontecimento é conseguida por meio de um contorno completo do primeiro, analisando seu conteúdo, seus antecedentes e suas repercussões. Clause busca, na fidelidade dessa passagem, a objetividade informativa.

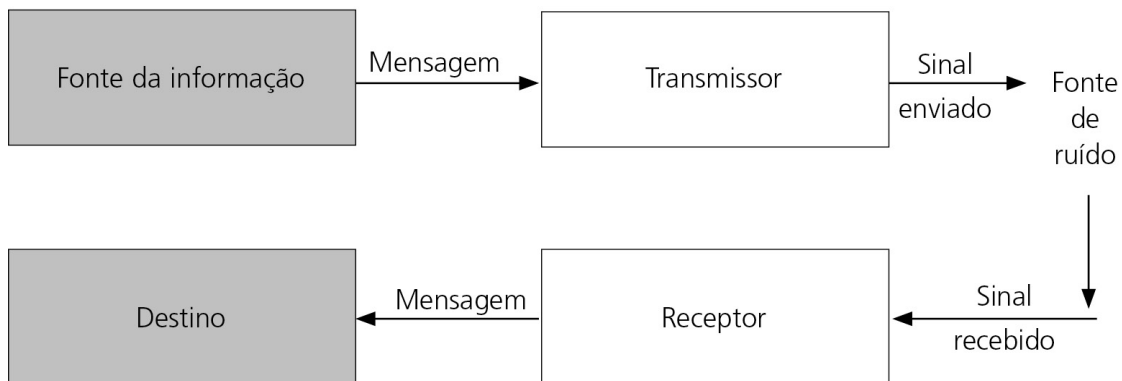
Para Desantes Guanter (1976, p. 23),

a informação supõe dar uma forma mental à realidade, que é o suposto prévio informativo. Uma informação realista toma como referência inicial a realidade, não a capacidade intelectual do informador. A informação é a realidade mesma posta em forma

para possibilitar sua veiculação até o sujeito receptor. A realidade é assim o paradigma, o dado primordial, o ponto de partida, a condição sine qua non para a informação.

Como avaliação da ruptura do equilíbrio social, a informação não se interessa pela normalidade e sim pelo que escapa ao ordinário. O fato de os trens terem chegado e saído com pontualidade em uma estação suíça qualquer entre Genebra e Lausanne tem importância para os que se servem desse meio de transporte, mas, por não representar nenhuma ruptura com a normalidade, terá menos chance de ser mediatizado em informação. Escapa a esta análise (daí o seu valor meramente tendencial) a informação como prestação de serviço, onde a normalidade interessa a ouvintes ou leitores específicos.

Dessa forma, autores de formações científicas distintas, servindo-se com maior ou menor fidelidade do modelo matemático linear shannoniano, entendem a informação ora como medida (de eficácia) da comunicação, ora como seu conteúdo¹, enfatizando um aspecto ou outro. Para que fique mais claro, observe o modelo simplificado de Shannon no gráfico a seguir:



Como explica o professor Estéban López-Escobar (1993),

uma questão dominante na literatura científica norte-americana sobre a comunicação é a eficácia. O que interessa principalmente é conseguir que os destinatários das mensagens se comportem de uma determinada forma. Os aspectos relacionados com o intercâmbio, com o diálogo, foram ignorados por boa parte dos estudiosos da comunicação. Aprender a comunicar consiste, então, em adquirir destrezas sobre a elaboração de mensagens e o uso dos meios de comunicação para difundi-las, com o objetivo de conseguir que o destinatário se comporte como desejado. Consequentemente, as falhas de comunicação são, fundamentalmente, fracassos na mobilização daqueles a quem ela se dirige.

Para Bertalanffy (1975, p. 43), o conceito de informação faz referência a uma medida quantitativa da improbabilidade dos acontecimentos e das organizações. Para Orive Riva (1977, p. 110), “a informação encerra um conteúdo que, por princípio, deveria tender a ser o mais completo possível, para perfilar os traços definidores desse algo, suas propriedades, circunstâncias e dimensão semiológica”. Roger Escarpit (1975, p. 133) também entende a informação como “a medida, matemática ou não, do conteúdo das mensagens que a mídia transmite”. Ele distingue, assim, a informação da comunicação, entendendo esta última como sendo “um processo complexo que funciona através de determinado número de aparatos, dos quais a mídia só compõe a parte tecnológica”.

Para Norbert Wiener (1969, p. 26), informação é o conteúdo do que trocamos com o mundo exterior quando tentamos nos adaptar a ele e impor-lhe nossa adaptação. Bureau e Namian (1972, p. 68) definem a informação como “a substância dos dados inteligíveis de toda espécie”. Para Garner (1962, p. 27), “a informação é o [conteúdo] que reduz, por intermédio de um ato de comunicação, a ignorância e a incerteza quanto ao estado de uma situação dada”.

A comunicação seria, nessa perspectiva, o ato de dar, carregado de subjetividade, enquanto a informação seria aquilo que se dá (o seu conteúdo). Essa distinção entre comunicação e informação isola a subjetividade inerente à construção da mensagem no processo comunicacional e propõe que a informação, pensada como materialidade significativa da mensagem, seja desprovida de subjetividade².

A descrição do objeto suplanta a razão do sujeito como autor do enunciado. A informação não é avaliada, aceita como tal, em um processo comunicativo (reconhecimento intersubjetivo), mas, sim, depende da referência (o real codificado) como instituidora do significado. Resta saber como medir a objetividade informativa. Quais as características que compõem esse ideal-tipo? Se a objetividade informativa não existe em estado puro na realidade, quais os critérios para detectar a maior ou menor objetividade de uma informação específica?

Uma enumeração das interpretações “positivistas”, com pretensão de síntese, foi dada por Pertti Hermánus (1979). A “objetividade” se caracterizaria por seu caráter “restrito” a alguns aspectos da realidade; seria

sinônimo dos conceitos de “equilíbrio” e “justiça”, de “pluralidade” e de “neutralidade”, um conjunto de “formulações aceitáveis por todos”.

Informação e verdade

Para muitos deontólogos, a verdade é condição primeira da informação. Luca Brajnovic (1979, p. 37) explica que “a informação é inseparável de sua verdade, da maior exatidão possível e da realidade que transmite ou notifica. Se a informação não é veraz, ou carece da maior exatidão possível, não é informação”. A verdade, assim, se constitui como uma norma que garante o desenvolvimento do processo comunicativo entre o codificador e o decodificador.

No caso hipotético da adoção da mentira³ como regra do processo comunicativo, o real deixaria de ser a referência. Neste caso, a percepção da realidade seria inútil para a sequência da relação intersubjetiva. A construção mental, que assume o papel de referência, rompe com a realidade e institui a “falta absoluta” (Legendre) como única certeza do processo comunicativo. Para alguns autores, a ruptura com o real quebra o processo comunicacional.

Se a verdade, de acordo com essa ótica, é condição da comunicação, esta é indispensável para que a primeira se manifeste. Em outras palavras: não há verdade sem comunicação. A verdade é um juízo que se diz ou se escreve (é do âmbito da linguagem, da comunicação) e se interpreta. Como componente ideal-típico da informação, a verdade “não se pode dizer toda, uma vez que só os objetos podem se esgotar na sua exaustividade. A verdade é um horizonte na direção do qual tende o discurso” (Lamizet, 1992, p. 117). Por ser uma exibição discursiva das coisas reais, “a verdade é algo segundo, subordinado. Não existe uma verdade por si só” (Pieper, 1973, p. 144).

Ao implicar um engajamento daquele que enuncia, ao necessitar de um enunciado (ponto de passagem de um intercâmbio simbólico-comunicativo à materialidade) para aparecer na atividade simbólica do sujeito, a verdade é um tipo de apropriação discursiva que não só objetiva aquele que fala (Lacan), mas também situa seu autor nos espaços sociais que ocupa de forma estruturada (Bourdieu). Como apropriação discursiva, a verdade é tendencial⁴.

Além do respeito à verdade informativa, outros parâmetros constituem o ideal-tipo da objetividade. Em alguns casos, Westerstahl (1983) relativiza a

importância da verdade para a objetividade informativa. O autor e seu grupo pesquisaram o grau de respeito que a programação da *Swedish Public Broadcasting* consagra à determinação legal de imparcialidade. O estudo partiu do pressuposto de que a imparcialidade é possível e desejável. A metodologia utilizada foi a comparação de notícias sobre temas controversos, apresentadas supostamente de forma neutra, com a apresentação informativa do mesmo tema em outros canais. Para eles, um jornal pode conter dúzias de erros menores sem que estes influam necessariamente na apresentação do tema de maneira apreciável. “Nas pesquisas feitas sobre debates políticos, a questão da verdade não tem interesse, uma vez que se trata prioritariamente de retratar um debate e não de analisar a validade dos argumentos expostos” (Westerstahl, 1983, p. 415). Para o professor da Universidade de Gothenburg, o ideal-tipo “objetividade informativa” é composto por dois outros: a factualidade e a imparcialidade. No momento, só nos interessa o primeiro, porque tratamos por ora de um conteúdo ideal-típico. O segundo diz respeito à postura do informador, com ênfase no sujeito e na mensagem.

Informação: factualidade e imparcialidade

Embora a separação entre ambas não seja em nenhum caso absoluta, a “factualidade” diz respeito sobretudo a aspectos cognitivo-informativos, enquanto a “imparcialidade” faz alusão prioritariamente a aspectos avaliativos. A “factualidade” (*factuality*) é analisada por Dennis McQuail (1992) segundo três características: a clara separação entre fatos e opiniões, interpretações ou comentários, mencionando as referências, nomeando as fontes e evitando abstrações e ambiguidades; correspondência entre reportagem e realidade (*accuracy*), especialmente em questões de fato ou quantidade (números, lugares, nomes, atribuições, horários etc.); o número mínimo de informações relevantes para que a mensagem seja compreensível (*completeness*). Surgem dessa análise, segundo o autor britânico, três medidas da objetividade informativa: o valor da informação (*information value*), a legibilidade (*readability*) e a checabilidade (*checkability*).

Valor da informação

Asp (1981) propõe uma medida do *valor da informação* segundo três parâmetros: densidade (a proporção de pontos informativos relevantes em

relação ao total de informação em um universo informativo dado); a proporção quantitativa entre o número de diferentes pontos mencionados em relação ao total de possibilidades; profundidade (elementos mencionados que ajudam a explicar os pontos básicos).

Sem discutir seu interesse como componentes de um ideal-tipo, essas proporções se prestam à dúvida porque envolvem elementos nada precisos e que dependem da imposição arbitrária de algum tipo de critério. No caso da densidade, a relevância de um tema depende de fatores como tempo, lugar, observador e, sobretudo, receptor. Como observa Perelman (1984), o que merece ser anotado ou publicado depende inteiramente do interesse presumido dos leitores, que é essencialmente variável.

Dessa forma, um jornal esportivo poderá, sem faltar com as exigências da objetividade, se dispensar de publicar os índices da bolsa, e um jornal especializado em finanças poderá negligenciar completamente os resultados das últimas provas hípicas. Da mesma forma, quando o autor fala no número total de possibilidades (que outros chamam de “contexto”), não é fácil estabelecer seus limites. Se todo fato tem fatos-causa e fatos-consequência, o número total de possibilidades só se esgotaria no infinito. Essa crítica se estende a todos aqueles que associam a objetividade de um produto mediático à fiel exposição de seu contexto. Sem uma definição clara de contexto, não nos parece que há algum ganho em precisão.

Legibilidade

O segundo elemento elencado por Dennis McQuail é a *legibilidade (readability)*, Trata-se de uma medida do grau de redundância de um texto segundo dois critérios: incidência de fatos e clareza da exposição. Textos informativos com baixa incidência de fatos tendem à redundância. Por outro lado, a mídia depende da clareza de seus produtos para reduzir a complexidade social e promover a integração.

Luis Núñez Ladevése (1991, p. 154) estabelece com propriedade a distinção entre clareza e expressividade estilística:

A clareza é algum tipo de condição, relacionada com a função sintética da língua, intermediária entre os desenvolvimentos cognitivos e funcionais específicos e a norma culta comum, que facilita a compreensão. Por outro lado, a expressividade estilística é uma função relacionada com a capacidade que tem aquele que fala ou escreve para escolher, entre as distintas formas linguísticas (principalmente léxicas e retórico-literárias

ou poéticas), as mais eficazes para suscitar ou evocar determinadas representações intelectuais ou emocionais no interlocutor ou destinatário, sem prejuízo da clareza.

A legibilidade é, então, a contrapartida da clareza junto ao destinatário. Quanto maior for a clareza tendencial, menor será o custo da decodificação. Trata-se de um princípio da economia aplicado ao texto. “Se é possível expressar uma magnitude informativa ou conteúdo mental específico em um extrato mais virtual de explicitação significativa, sem que a compreensão daquilo que foi expressado suponha nenhum esforço para o destinatário. satisfaremos uma exigência econômica da textualidade” (Núñez Ladevése, 1993, p. 16).

Checabilidade

O último aspecto mencionado é a *checabilidade* (*checkability*). Quanto maior o número de unidades informativas verificáveis em um texto, mais factual ele será e, portanto, mais objetivo. Procura-se medir a possibilidade de acesso à referência que tem o destinatário da informação. Esta deve oferecer, sempre que possível, a possibilidade de verificação da referência. Mesmo se essa verificação raramente se faz, a prerrogativa de fazê-la é uma garantia para o destinatário, porque assegura a aparência de objetividade e reforça a credibilidade do veículo informador. A adesão à lógica do processo comunicativo depende dessa credibilidade, ou seja, de que a informação tenha uma efetiva âncora no real.

A prerrogativa de checar a fonte esbarra no chamado “segredo profissional” do jornalista. Em alguns casos, o jornalista não revela a fonte com o objetivo de protegê-la. Em outros, para garantir “fidelidade”, em um matrimônio de conveniência em que o repórter precisa da fonte, pela sua autoridade e conhecimento específico, e a fonte precisa do repórter, para divulgação e o conseqüente reconhecimento social.

Cabe citar a postura “herética” de Jerry Chaney (1979, p. 28) ao questionar o anonimato das fontes.

Por que o público não se pergunta sobre a possível orientação desorientadora nas informações jornalísticas que veem e ouvem? Não é necessário um esforço mental gigantesco para chegar à conclusão de que conhecer aquele que deu a informação pode ser tão importante quanto conhecer o que o “informante” tinha para dizer. O conhecimento da fonte afeta a credibilidade pelas qualificações da fonte para dar a informação.

Ainda sobre essa questão, Culberstone (1978) conclui que, nos Estados Unidos, quanto mais prestigioso o jornal pesquisado, maior a incidência de fontes anônimas.

Imparcialidade

No que concerne à imparcialidade, é forçoso evitar o simplismo. Está claro que não se trata apenas de detectar as diversas versões ou opiniões sobre um mesmo fato. O pluralismo na imprensa

não corresponde a um balanço aritmético de conteúdos informativos ou de opinião, em que todas as opções políticas e ideológicas têm uma quota proporcional de positivo/negativo, normal/sensacional. Da mesma forma, em um sistema político bipartidário, não se trata de conjugar opostos. É algo mais amplo: pensando na enorme variedade de leitores e no conjunto social, onde há tantos matizes diferentes, trata-se de tentar refletir a diversidade. (Yrce, 1984, p. 53)

Dessa forma, elementos como verdade, equilíbrio, checabilidade, clareza, legibilidade, equidistância e isenção são os mais comumente citados como componentes do ideal-tipo “objetividade” ou como medidores do grau de objetividade de um produto específico da mídia. Não há, porém, nenhuma pretensão exaustiva. Para muitos autores, no entanto, a objetividade é um estado de espírito, uma intenção, um procedimento daquele que enuncia.

B. A objetividade ideal-típica como intenção ou procedimento

“A objetividade não existe, mas a vontade de ser objetivo pode ou não existir.” Essa frase de Alfred Grosser (Derieux, 1983, p. 135), citada em vários livros de ética, não poderia resumir melhor visão “subjetiva”⁵ da objetividade. Transferir a ênfase da objetividade da adequação “enunciado-referência” para o sujeito (autor do enunciado) representa uma caução deontológica às contribuições das demais ciências, uma interpretação “idealista” da objetividade e um artifício para que o tema da objetividade informativa não desapareça por falta de objeto.

Hermánus (1979, p. 9), ao abordar as falsas interpretações da objetividade, enumera as “interpretações idealistas” que correspondem ao desmembramento da objetividade como intenção-procedimento: “a objetividade é algo que se consegue automaticamente, 1 – quando o jornalista realmente tem a intenção de ser objetivo; 2 – quando o jornalista assume uma atitude neutra frente ao tema em questão ou frente à sociedade

em geral; 3 – quando o jornalista tem os conhecimentos profissionais necessários”.

Se, na deontologia da informação, a busca da objetividade tendencial não for preconizada, admite-se implicitamente a subjetividade radical (ou seja, uma espécie de “vale-tudo informativo”). Cairíamos num ceticismo exagerado, comumente resumido pela frase de Mauriac, recordada por Beuve-Mery (1970, p. 15): “A informação é falsa por essência”.

Veremos primeiro diferentes matizes de alguns destes autores e, em seguida, como se traduzem essas “boas intenções” no procedimento de elaboração de um produto mediático.

Benito (1972), por exemplo, comenta que “a objetividade é um problema de honestidade do informador; é honesto quem põe todos os meios para informar-se bem; quem procura ouvir todos os lados; quem não oculta nada do que percebeu; quem não tergiversa ao que se opõe às suas opiniões”.

Seguindo esta ideia (comumente sustentada por importantes deontólogos e professores de ética informativa), a objetividade informativa, como forma de comportamento honesto, independeria de um maior ou menor nexos com a realidade. Assim, pode ser perfeitamente “objetivo” um artigo composto exclusivamente por informações falsas, dadas ao jornalista pelas fontes mentirosas que consultou.

Raul Rivadeneira Prada (1979, p. 189), com uma visão semelhante, sustenta que a necessária objetividade terá de entender-se como um comportamento, “quanto mais se pretender uma aproximação do paradigma de conduta chamado objetividade”.

Pedro Ramirez (1980, p. 115) cita Abe Rosenthal (lendário diretor de redação do *New York Times*), que também enfatiza a importância da busca da objetividade, reconhecendo que, “enquanto forem seres humanos os que decidem como, quando e onde se publicará um artigo, a objetividade absoluta e nítida é impossível. Mas lutamos para alcançar o maior grau de objetividade possível”. Emmanuel Derieux (1983) sustenta que a objetividade é uma atitude do jornalista: “A objetividade, jornalisticamente falando, é o esforço do jornalista para conseguir que seu conhecimento seja objetivo, ou seja, verdadeiro, adequado ao objeto que conhece”.

Informações não intencionais

Martinez-Albertos (1978) divide as mensagens informativas (quanto à

objetividade) em “não intencionais” e “iniciativas”. A objetividade como produto mensurável, consumível, estruturante e estruturado pelas expectativas dos consumidores se traduz pela não intencionalidade da mensagem informativa. Como explica o referido professor, a objetividade é uma disposição psicológica daquele que enuncia, visando um fim. Martinez-Albertos (1978, p. 85) vê a não intencionalidade de uma informação quando,

do ponto de vista do propósito de seus promotores, tal mensagem alcança seus objetivos, uma vez que tenha sido difundida e consiga ser transmitida de maneira suficientemente eficaz para que chegue a um número importante de pessoas, de concidadãos, para quem se supõe que tal mensagem possa ter algum grau de utilidade, imediata ou posterior.

Desantes Guanter e Soria (1991) vinculam ainda mais a objetividade àquele que enuncia e não ao enunciado, apontando-a como um ato continuado, um hábito do informador. “Consiste, em definitivo, em que o informador cumpra com o dever de se despojar de todo elemento subjetivo para apreender o fato tal como é e comunicá-lo tal como o apreendeu.” Sustentam que a objetividade, como a justiça, é um valor tendencial. O informador tem o dever de ser o mais objetivo possível e de adquirir, de maneira progressiva, o hábito da objetividade. Entendida assim, a objetividade é exigível sempre deontologicamente.

Lecaros (1989, p. 71) também destaca o codificador como elemento central da objetividade informativa: esta “requer um certo silêncio interior que permita que a realidade que se está conhecendo modifique sua mente. Isso implica calar seus próprios juízos, prejuízos e ideias preconcebidas, para que a realidade tenha sobre ele o mais forte impacto”.

Essas observações nos levam a uma postura pragmática segundo a qual a objetividade tendencial se tornaria possível quando a “honestidade”, o “propósito”, o “silêncio interior” e a “vontade” se materializam em um “comportamento”, “hábito” ou “procedimento” informativo. A objetividade informativa é vista, assim, em termos processuais, como um movimento em direção à representação perfeita que jamais atingirá seu fim.

Objetividade-conteúdo (produto informativo), objetividade-intenção (produtor informativo) ou objetividade-procedimento (produção informativa) são ênfases a momentos distintos de um processo comunicativo no qual a informação e sua âncora no real têm especial importância. Quando

a objetividade é medida pelo conteúdo da mensagem, o que se examina é o produto informativo, não importando o produtor nem o processo de produção. No caso da objetividade como intenção, o produtor é a própria medida da objetividade, sendo irrelevante o resultado do seu trabalho. No terceiro caso, o da objetividade como procedimento, a ênfase da avaliação está no processo de produção, não importando os valores ético-morais do jornalista nem o resultado final da sua produção. Apesar dessas diferenças de enfoque, para todos os autores citados neste capítulo a busca da objetividade tendencial é um imperativo da deontologia jornalística. Entretanto, essa posição não é unânime.

A objetividade e suas regras de procedimento são alvo de severas críticas por parte de estudiosos da comunicação que, de um lado, não veem sentido em perseguir o que não existe (a objetividade plena ou pura) e, de outro, relativizam a eficácia dos dogmas do “jornalismo informativo” para atingir o objetivo de bem informar.

II. Objetividade impossível-indesejável

A objetividade absoluta é inatingível por razões mais ou menos inerentes à especificidade da produção mediática. Veremos, em um primeiro momento, os argumentos dos autores que refutam a objetividade como tema pertinente e como preocupação deontológica (A) e, em seguida, por que as normas de procedimento jornalístico que assegurariam a objetividade são criticáveis (B).

A. A objetividade impossível

As críticas à objetividade variam em função da especificidade de formação e de atividade de seus autores. Os jornalistas ou observadores da mídia denunciam obstáculos relativos ao fato, ao observador-fonte e à própria produção jornalística. Filósofos, antropólogos e linguistas apontam as limitações intrínsecas à linguagem, ao simbólico, ao codificado.

O fato, que dá a base real da informação, é imprevisto, e a testemunha não é necessariamente um observador experimentado. Esse fato não é suscetível de repetição, ele é único, dificultando que seja retificada uma primeira observação. O observador, por outro lado, ao expor-se a um acontecimento, irá percebê-lo conforme as limitações de seus sentidos e interpretá-lo

segundo sua história, opiniões e preferências, das quais é impossível se abstrair. Esse mesmo crivo de subjetividade se faz presente ao jornalista na escolha e no contato com o observador-fonte.

No que concerne à elaboração informativa, as limitações são de tempo e de espaço. A produção mediática, caracterizada pela atualidade e pela celeridade progressiva, é fonte de descompassos sucessivos entre a referência e o enunciado. O número de fatos geradores de notícia (potencialmente mediatizáveis) que chegam às reuniões de pauta deve ser reduzido para se adequar aos espaços predispostos pelo veículo. A seleção temática é inevitável. Da valoração da notícia dependerá sua colocação e extensão, sua posição nesse espaço hierarquizado referencial que é o jornal (seja ele impresso, radiofônico ou televisado). Esses traços de subjetividade na produção da mídia serão examinados no capítulo seguinte.

A autonomia do enunciado

Essas limitações inerentes à produção e ao produto mediático afetam a adequação entre a referência e o enunciado. O que “é” não é o que “vemos”, e o que “vemos” não “é” o que falamos⁶. No processo comunicativo, o enunciado é um ente relativamente autônomo em relação a seu autor e não se esgota na designação de um objeto, pois tem seu próprio “objeto correlativo” (Foucault), sua “materialidade autônoma” (Humboldt). Refuta-se aqui a noção de linguagem como um sistema de signos, como um instrumento mediador entre as coisas externas e as impressões da alma, como um instrumento para a transmissão de pensamentos pré-linguísticos ou para a designação de objetos dados com independência destes (tradição que vem desde Aristóteles até Kant).

Para Humboldt (1979, p. 153),

a ideia de que as distintas linguagens se limitam a designar com palavras distintas a mesma massa de objetos e conceitos, existentes independentemente deles, e a ordená-los segundo distintas leis, de que a linguagem é meramente um meio para se dirigir às coisas, para chegar a elas, é destruidora do estudo da linguagem e impede a expansão do conhecimento.

Quando um locutor enuncia, ele se refere não só a algo que existe no real, à realidade de primeira ordem, ao que é passível de percepção consensual, prova e refutação experimental repetidas, à soma daquilo que é efetivo ou

potencial, mas refere-se também, ao mesmo tempo, “a alguma coisa que existe no mundo social, como totalidade das relações interpessoais legitimamente estabelecidas, e a alguma coisa que existe no próprio mundo subjetivo do locutor, como totalidade das experiências subjetivas manifestáveis, às quais o locutor tem acesso privilegiado” (Habermas, 1983, p. 45).

Esses três elementos acabam por constituir uma realidade de segunda ordem “que concerne à significação, ao valor, ao papel que se atribui ao real” (Watzlawick, 1978, p. 137-8). Entre essas duas ordens de realidade – de um lado o que existe e, de outro, a representação que fazemos do que existe – surge inevitavelmente a “falta”, ou seja, o marco da diferença entre uma e outra.

A codificação e a “falta”

A “falta” é inerente a todo processo de codificação informativa. Trata-se da distância inevitável entre a representação que o jornalista faz da realidade e a própria realidade a ser descrita. Essa “falta”^Z, entendida como a impossibilidade, para o simbólico, de abordar o real, se coloca como obstáculo intransponível para a objetividade pura de qualquer atividade codificadora, falseia a metáfora do espelho e institui o espaço da comunicação no campo do simbólico, do não real. De acordo com Real (1989, p. 251),

é impossível, epistemológica e metafisicamente, para a mídia, independentemente do seu grau de sofisticação, apresentar um quadro completo do mundo. Só o próprio mundo faz isso. Quando usamos a linguagem, a ciência, o mito ou qualquer outro sistema simbólico para representar ou manipular a realidade, podemos fazer grandes coisas, mas nunca representar a realidade de forma clara. Argumentar que a mídia oferece um acesso não distorcido e objetivo à realidade não faz sentido. O espelho é obviamente nebuloso, dando-nos reflexos pouco perfeitos de nossa natureza humana, individual e coletivamente.

A notícia é um produto real que faz referência a algo exterior a ela (por isso é um símbolo). O texto jornalístico, como qualquer texto de literatura, é um “referente”. Assim, todo texto informativo “se refere” a um fato sem ser o próprio fato, daí sua dimensão ficcional. O fato, o real a ser codificado, “o visível também não é um sentido mudo, um significado de potências que se atualizaria na linguagem” (Deleuze, 1977, p. 71). Disso resulta a

PRÉVIA GRATUITA · OFERTA POR TEMPO LIMITADO

Você chegou ao fim desta prévia.

Continue lendo "Ética na comunicação"
e mais de 1 milhão de livros — de graça por 30 dias.

★★★★★ Mais de 1 milhão de leitores já aproveitam

Com o Kindle Unlimited, sua leitura não tem fim:

- ✓ Leia à vontade — explore mais de 1 milhão de títulos sem pagar por livro.
- ✓ Leve para qualquer lugar — baixe o app gratuito e leia onde e quando quiser.
- ✓ Em qualquer tela — celular, tablet, computador ou Kindle — você escolhe.
- ✓ Grandes autores — best-sellers e novos talentos, inclusive títulos em inglês.

COMEÇAR MEUS 30 DIAS GRÁTIS

Cobrança só após o período grátis.

- ✓ Pagamento seguro
- ✓ Acesso imediato
- ✓ Cancele quando quiser

Não precisa ter um Kindle: baixe o app gratuito e comece a ler agora.

Se não quiser ler no aplicativo Kindle, compre o livro [clikando aqui](#).