

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS E HUMANAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO COM
ÊNFASE EM COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA**

**DESMASCARANDO A OBJETIVIDADE
JORNALÍSTICA**
**Análise da cobertura de Veja no Referendo do
Desarmamento**

ARTIGO DE ESPECIALIZAÇÃO

LUCIANA CARVALHO

Santa Maria, 2006.

DESMASCARANDO A OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA
Análise da cobertura de Veja no Referendo do Desarmamento

por

Luciana Carvalho

Artigo de Especialização apresentado ao Curso de Especialização em
Comunicação com ênfase em Comunicação Midiática da Universidade Federal
de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do Grau
de

Especialista em Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Rogério Ferrer Koff

Santa Maria, RS, Brasil

2006

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Especialização em Comunicação com
ênfase em Comunicação Midiática**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o artigo de especialização

**DESMASCARANDO A OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA
Análise da cobertura de Veja no Referendo do Desarmamento**

elaborada por
Luciana Carvalho

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dr. Rogério Koff (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Prof. Dra. Eugênia Mariano da Rocha Barrichello (UFSM)

Prof. Dr. Albertinho Luiz Galinna (UFSM)

Prof. Dr. Amarildo Trevisan (UFSM)
(Suplente)

Santa Maria, 1º de dezembro de 2006

SUMÁRIO

RESUMO.....	v
INTRODUÇÃO	01
JORNALISMO: ESPELHO DA REALIDADE OU CONSTRUÇÃO SOCIAL?.....	03
.....	03
O JORNALISMO COMO RECORTE SUBJETIVO DOS FATOS.....	04
VEJA E SEU LEITOR – CUMPLICIDADE EM UM “CONTRATO DE LEITURA”.....	05
OBJETIVIDADE X ENGAJAMENTO – UMA PARADOXO PARA LEITORES E JORNALISTAS.....	07
DESMASCARANDO O DISCURSO DA MANIPULAÇÃO.....	07
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	11
BIBLIOGRAFIA	14

DESMASCARANDO A OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA

Análise da cobertura de Veja no Referendo do Desarmamento

Resumo

Desde que o jornalismo brasileiro importou o padrão norte-americano de imprensa, baseado nos princípios de objetividade e imparcialidade, que jornalistas, empresas de comunicação e parte da sociedade perseguem a separação formal entre informação e opinião nas mensagens da mídia. Rompendo com este padrão, a edição de 05 de outubro de 2005 da revista *Veja* apresentou argumentos pelos quais convidava seus leitores a votar em determinada opção do chamado Referendo das Armas, expondo claramente a opinião do veículo. A análise baseia-se em uma tradição teórica que valoriza o papel do sujeito na produção do conhecimento, e pela qual a linguagem é entendida como uma mediação entre o sujeito e o real, impossibilitando qualquer crença na neutralidade da linguagem – sempre subjetiva e dotada de intencionalidade.

Palavras-chave: objetividade; jornalismo; intencionalidade

Abstract

Since that the Brazilian journalism imported the North American standard of the press, based in the principles of journalistic goal and impartially, that journalists, companies of communication and part of the society pursue the formal separation between information and opinion in the messages of the media. Breaching with this standard, the edition of 05 of October of 2005 of the magazine *VEJA* presented arguments for which invited its readers to vote in definitive option of the call Countersignature of the Weapons, displaying clearly the opinion of the vehicle. The analysis is based on a theoretical tradition that values the role of the citizen in the production of the knowledge, and by which the language is understood as a mediation between the citizen and the Real, disabling any belief in the neutrality of the language - always subjective and endowed with scienter.

keywords: journalistic goal; impartially; intencionality

Resumen

Siendo que el periodismo brasileño ha sometido sus metodos a un modelo estadounidense de prensa, principalmente en los regramientos de objetividad e imparcialidad, casi todos los periodistas, órganos de comunicación y segmentos de la sociedad persiguen la separación formal entre información e opinión en sus mensajes de mídia. Rumpiendo con este modelo, la edición de la Revista "*Veja*" de 05 de octubre de 2005, presentó argumentos donde invitava sus lectores a votar "No" en el llamado 'Referendo de las Armas', expondo así el pensamiento del órgano. La analisis tiene por basis una tradición teórica que valora la importancia del sujeto en la producción de conocimiento, por la cual la lenguaje es comprendida como una mediación entre el hombre y el real, tornando imposible creer en la presunción de neutralidad de la lenguaje – siempre sobjetiva y doctada de intencionalidad.

Palabras-pase: objetividad; periodismo; intencionalidad

Biografia do autor: Jornalista diplomada pela UFSM (1997), especialista em Projetos Sociais e Culturais pela UFRGS (2001). Durante a graduação, foi pesquisadora iniciante como bolsita da FAPERGS. Trabalha como apresentadora, repórter e produtora em radiojornalismo desde 1997.

1. Introdução

A constatação - baseada em uma tradição filosófica hoje representada principalmente pela semiótica peirceana e pela Sociologia do Conhecimento - de que a realidade só é acessível aos sujeitos através da linguagem e que, esta, portanto, é sempre uma mediação entre o sujeito e o real, por isso dotada de subjetividade e intencionalidade, coloca em xeque a fundação das discussões sobre procedimentos jornalísticos apenas nos princípios de objetividade e imparcialidade. Entender que a adoção de uma linguagem objetiva e de uma postura isenta ou imparcial possa garantir um jornalismo ético, ou livrá-lo da atuação de forças ideológicas em seu discurso, limita as discussões sobre ética na mídia e possibilita a realização de análises e pesquisas de tom maniqueísta e superficial sobre posicionamentos dos jornalistas e veículos de comunicação.

A presença de tal entendimento entre jornalistas e grande parte do público tem como origem a importação do modelo norte-americano de imprensa, calcado na idéia da objetividade como princípio garantidor de uma atitude ética por parte da mídia. Nos manuais de redação e estilo da maioria dos jornais, a partir principalmente de meados dos anos 1950, tal postura passou a pautar a busca de um jornalismo como espelho da realidade. Se, antes, os veículos e os jornalistas sentiam-se à vontade para expor suas opiniões no meio das matérias, persuadindo o leitor a concordar com suas idéias, quando a base de inspiração era a imprensa européia, a partir da adoção do manual americano, operou-se uma separação formal entre informação e opinião. O problema é que, mesmo quando uma matéria é meramente descritiva, atendo-se aos fatos relatados, está ali, ainda que oculta pela máscara da objetividade, uma rede de subjetividades, intencionalidade, um processo complexo de produção de sentido acerca do mundo, que não se esgota no discurso – ele continua com as relações que se operam no contexto dos leitores.

Sendo assim, torna-se ingênuo analisar algumas matérias como tendenciosas e parciais apenas pela análise dos elementos textuais, sem se levar em conta a complexidade do processo em que se dá a comunicação. É preciso primeiro se admitir o caráter sempre intencional da linguagem, entendendo o jornalismo não mais como espelho, mas como uma construção, um recorte do real produzido através de um jogo através do qual passam interesses, pontos de vista, contextos diversos, forças econômicas, políticas e sociais. Tampouco se quer voltar à era romântica da imprensa, retomando-se o jornalismo persuasivo, de combate, algo impensável em um mundo que ser tornou cada vez mais dependente do

capital, no qual a imprensa se insere como empresa em busca sempre de mais lucro, dependendo, pois, de anunciantes e audiência. O que se torna impensável é procurar no material da imprensa a tal neutralidade imposta pela maioria dos manuais, quando se sabe que se trata de uma utopia. Da mesma forma é inadmissível ignorar o tipo de público a que se destinam determinadas mensagens midiáticas, depois que autores como Jesus Martín Barbero consolidaram a importância de aspectos como *competência cultural e contexto de recepção*, tirando o peso que a tradição de origem marxista impunha sobre os meios e as mensagens, como se o receptor fosse uma *tabula rasa* sujeito a todo tipo de manipulação.

Dentro desta perspectiva o presente trabalho faz um estudo de caso na edição que a revista *Veja* publicou no dia 5 de outubro de 2005, expondo sua opinião dentro da reportagem, na própria chamada de capa sobre o Referendo. Partiu-se, aqui, do princípio de que a revista operou uma interessante ruptura no paradigma da objetividade jornalística. Apesar deste princípio não ser efetivado na prática, em função do caráter subjetivo da linguagem, entende-se que era preciso levar em conta, nesta análise, as particularidades do veículo em questão e do público a que este se destina. Assim, procurou-se evitar a tendência de se propor uma análise de conteúdo que privilegiasse o discurso da revista em detrimento de uma percepção mais complexa da comunicação, que levasse em conta um espectro mais amplo de avaliação. Mesmo sem se partir para uma pesquisa de campo junto a leitores e jornalistas, ou de dissecação dos processos adotados pelo meio, procurou-se ancorar a análise em teorias que levassem em conta tais aspectos, com o objetivo de evitar cair em maniqueísmos e generalizações sobre o objeto.

O entendimento é o de que *Veja* ousou ao tornar claro seu posicionamento, não porque misturou opinião com informação, mas porque tornou tal procedimento evidente ao leitor, sem a máscara da objetividade usada pela maioria dos veículos. A postura não é aqui condenada, tampouco defendida, como mostra de bom ou mau jornalismo. A análise levou em conta as peculiaridades do veículo analisado, bem como o perfil de seu público, tendo como suporte o entendimento de que os princípios de objetividade/imparcialidade por si só não se sustentam para fundar os pilares de uma imprensa de qualidade, assim como a idéia de manipulação do leitor, ainda mais do leitor de *Veja*, não caberia em tal discussão.

Jornalismo: espelho da realidade ou construção social?

A cobertura da revista *Veja* do Referendo das Armas¹, consulta popular realizada a 23 de outubro de 2005 para regulamentar um dos artigos do Estatuto do Desarmamento, distinguiu-se do padrão adotado pelas suas concorrentes com relação ao tema. Com a manchete de capa “Referendo das Armas – 7 Razões para votar Não”, na edição de cinco de outubro de 2005 *Veja* desmascarou alguns dos pilares mais valorizados do jornalismo – a objetividade e a imparcialidade. Mesmo com as contribuições que diferentes áreas do conhecimento vêm prestando à pesquisa em Comunicação nos últimos anos, mostrando a impossibilidade de se basear qualquer discussão sobre ética no jornalismo nesses conceitos, persiste ainda nas redações, entre o público, e mesmo no meio acadêmico, um apreço arraigado por estes princípios, que ainda seriam os legitimadores por excelência da ética no jornalismo. Desde que o jornalismo brasileiro, por influência da imprensa norte-americana - e por uma necessidade de mercado, decretou o fim do casamento entre opinião e informação nas matérias, deixando para trás uma era romântica em que o jornalista sentia-se à vontade para persuadir e convencer o seu leitor, a imprensa persegue, provavelmente apoiada pela sociedade, uma postura o mais isenta e imparcial possível².

Assim, *Época* e *Isto É*, as principais concorrentes de *Veja*, adotaram o discurso seguido pela maioria dos veículos, que apontaram em suas reportagens os pontos prós e contras de cada opção apresentada pelo Referendo, satisfazendo ao padrão que agrada aos defensores da teoria do jornalismo como espelho da realidade, seguindo a idéia de que um veículo de imprensa deve, no mínimo, dar voz a todos os lados envolvidos em questões polêmicas, nunca induzindo o leitor a tomar um ou outro posicionamento ideológico. Idéia de que, no começo, o jornalismo era personalista, polêmico, violento, missionário; depois da importação do modelo norte-americano, teria se passado a admiti-lo como um espelho, tendo como missão revelar fielmente os fatos (PEDREIRA, in LINS DA SILVA, 1991, p. 86). Esta visão deixa de lado a idéia de que há, sempre, na confecção de um texto, um processo de filtro, recorte, seleção – dotado de subjetividade e intencionalidade.

Para os defensores da bandeira da imparcialidade, os jornalistas deveriam atuar de modo objetivo e imparcial, apenas relatando os fatos, deixando ao público a tarefa de

¹ A consulta vinha sendo chamada de Referendo do Desarmamento pela maioria dos veículos, e *Veja* preferiu usar o termo Referendo das Armas por entender que o termo desarmamento carregava em si a intenção de induzir o eleitor a votar no SIM, pelo desarmamento da população. O Referendo, realizado no dia 23 de outubro de 2005, questionava: o comércio de armas de fogo deve ser proibido no Brasil? 01- SIM / 2- NÃO”.

² Ver ABREU e SILVA, na Bibliografia.

interpretar. No entanto, pensando o jornalismo como uma construção social da realidade, dotada de subjetividades e intencionalidade, não se pode continuar na expectativa de ver nas matérias da imprensa, mesmo que calcadas no princípio de objetividade da linguagem, peças neutras e meramente descritivas dos fatos ou das opiniões dos atores nelas ouvidos. Estão ali as impressões, os interesses empresariais e pessoais, o contexto sócio-econômico em que a matéria é produzida. No livro *A construção social da realidade*, Berger e Luckmann revelam, através da Sociologia do Conhecimento, que não há intervenção humana que não seja dotada de subjetividade, construída na interação dos sujeitos. “A linguagem não apenas descreve, mas produz uma ordem de significados a partir da intencionalidade de quem traduz o mundo” (KOFF, op cit, p. 129).

O jornalismo como recorte subjetivo dos fatos

Kant enfatizou o papel do sujeito na produção do conhecimento, influenciando diversas correntes de pensamento, inclusive as teorias da Comunicação, tornando-se impossível pensar a linguagem como mera descrição da realidade. A Semiótica peirceana também reconheceu que o homem só pode ter contato com o real através da mediação operada pelo mundo dos signos - o que se têm são sempre versões, recortes da realidade. Admitiu-se a presença da subjetividade em qualquer intervenção humana, mesmo quando se faz uma mera descrição. Aceitou-se o caráter performativo da linguagem, proposto por Austin e resgatado por Habermas. Significa que a linguagem envolve sempre pretensões de validade, mesmo quando os enunciados são aparentemente descritivos. Tornou-se ponto comum nas universidades e entre os intelectuais, que a intencionalidade é inerente à linguagem. Nessa perspectiva, entender o jornalismo como uma atividade neutra de divulgação da verdade passou a soar ingênuo (IDEM, p.121).

A prática diária do jornalismo mostra que não existe texto neutro. Ainda que o jornalista busque todas as versões de um fato, o resultado final é sempre, de algum modo, parcial – porque é uma construção que se dá em determinado contexto (de produção, comercial, ideológico, cultural, social), seguindo determinados *princípios de seleção* que norteiam todo o processo, da captação dos dados à redação. Os princípios de seleção seriam, para BORDIEU (1997), os critérios pelos quais os jornalistas definem a abordagem dos fatos relatados nas matérias - princípios como interesses de mercado, busca de audiência etc.

Assim, seria simplista classificar a cobertura de *Veja* como tendenciosa, e a dos demais veículos como objetiva e imparcial baseado apenas no fato de que a maioria não tomou explicitamente uma posição. Apesar de terem seguido a cartilha da imparcialidade, as principais concorrentes de *Veja* não ficaram neutras diante do tema. Isto porque o assunto desarmamento começou a ser agendado pela mídia pelo menos um ano antes da realização do referendo popular. Se a postura da maioria dos veículos de imprensa foi objetiva nas semanas que antecederam o pleito, até mesmo por força das restrições impostas pela lei eleitoral, o tratamento dado ao assunto antes desse período foi de tom bastante emocional. Em geral, houve uma grande adesão das empresas jornalísticas à causa do desarmamento, com algumas exceções.

A teoria do *Agenda Setting*, cunhada nos anos 1970 como mais uma que visava observar os “efeitos” das mensagens dos veículos sobre os públicos, pode dar conta do fenômeno, ao explicar que a mídia, apesar de não ser capaz de promover a simples manipulação do público - como pensavam algumas teorias mais radicais -, opera, sim, uma certa imposição de sobre *o quê* as pessoas vão falar. Nesta perspectiva, “a mídia é apresentada como agente modificador da realidade social, apontando para o público receptor sobre o *quê* se deve estar informado” (BRUM, 2003).

No caso do Referendo, provavelmente houve uma cumplicidade da mídia com o Governo Federal, em última instância o propositor do estatuto e do referendo do desarmamento. A introdução do tema pela Rede Globo dava a entender uma sensação de que havia uma demanda popular pelo projeto – cenas em telenovelas e a mescla da teledramaturgia com jornalismo pela emissora deram o tom do início dos debates. Estava preparado o terreno para que o assunto pudesse ser trazido à tona. Assim, se houve uma simpatia, principalmente por parte dos veículos de imprensa do Rio de Janeiro, à idéia de proibição da comercialização de armas de fogo no país, não seria de causar espanto que alguém seguisse na direção contrária.

***Veja* e seu leitor – cumplicidade em um “contrato de leitura”**

Veja, ao contrário da maioria dos demais veículos de comunicação, ousou apresentar sua opinião editorial claramente, sem se ocultar sob a máscara da neutralidade. Ainda mais porque, no jornalismo brasileiro, os critérios de isenção, objetividade, imparcialidade, estão, desde que o modelo norte-americano tornou-se hegemônico, mais no campo do discurso do

que da prática. LINS DA SILVA (1991, p. 101-102) atribui este paradoxo entre o discurso dos manuais e a prática diária do jornalismo no Brasil a características próprias da sociedade brasileira, a uma visão vigente de que a imprensa tem uma missão heróica a cumprir (tanto por parte dos jornalistas quanto do público), apesar do discurso conflitante pró-objetividade. Ou seja, as empresas e os próprios jornalistas defenderiam a objetividade, mas não a realizariam na prática, e o público teria a mesma postura paradoxal de cobrar dos jornalistas e dos veículos tal postura isenta, mas, no fundo, gostar de ver matérias com um tom mais engajado.

A repercussão que teve a edição do dia 5 de outubro perante leitores, analistas e público de um modo geral revelaria, assim, a presença da batalha entre a busca do leitor por objetividade nas páginas dos impressos, de um lado, e o desejo de que a imprensa cumpra seu papel de ajudar a formar opinião, de outro. Mas, a julgar pelas cartas, fax, mensagens eletrônicas encaminhadas à redação, o leitor de *Veja* apoiou a opinião da revista, reforçando a tese de que há um contrato de leitura, um “acordo” entre a publicação e o público a que se destina.

Segundo editorial de *Veja* da edição de 12 de outubro de 2005, das 2036 correspondências sobre a edição anterior, 1361 (59%) apoiaram a atitude da revista favorável ao NÃO no Referendo; 736 (32%) foram contrários aos argumentos da revista; e 209 (9%) não tomaram posição. O site *Observatório da Imprensa*³ trouxe uma das críticas mais fortes à postura de *Veja*. O jornalista Alberto Dines, um dos pioneiros na implantação do atual modelo da objetividade no país, considerou a revista “facciosista e panfletária”. Referia-se a um tipo de jornalismo que marcou a imprensa brasileira até meados dos anos 1950 - 1960, marcado pela opinião, a divulgação de idéias e o engajamento, e que foi substituído aos poucos no Brasil pelo modelo americano.

“Esse jornalismo de opinião tinha forte influência francesa e foi dominante desde os primórdios da imprensa brasileira até a década de 60. Foi gradualmente substituído pelo modelo norte-americano: um jornalismo que privilegia a informação e a notícia e que separa o comentário pessoal da transmissão objetiva e impessoal da informação” (ABREU, 1996, p. 15-16).

³ www.observatoriodaimprensa.com.br (07/10/2005)

Objetividade x engajamento – uma paradoxo para leitores e jornalistas

Apesar de ter se tornado vigente, o modelo norte-americano não se efetiva na prática. Então, no Brasil, se todos se dizem objetivos, mas na verdade não o são, *Veja* apenas desmascara este discurso, tornando público para o leitor a sua opinião frente a temas polêmicos. Claro que se deve levar em conta que se trata de um veículo semanal, segmentado, voltado para um público com nível alto de escolaridade e boa condição sócio-econômica, o que dota de maior poder o leitor para se posicionar frente às questões e argumentos apresentados pela revista - diferente de um jornal diário, que abrange um público maior e mais heterogêneo. Também é importante considerar que, mesmo favorável inicialmente ao desarmamento da população, a Rede Globo de televisão teve que se adequar ao binômio objetividade/imparcialidade durante o período pré-Referendo devido às maiores restrições que a lei impõe aos veículos de concessão pública (ao contrário do jornalismo impresso, que tem maior autonomia nesses períodos eleitorais, apesar do cuidado que procuram ter com a isonomia na cobertura). Mas, como as revistas semanais inserem-se em um tipo de jornalismo interpretativo, mais voltado para a análise, torna-se mais aceitável, para leitores e críticos de um modo geral, uma atitude mais próxima do engajamento, tão combatida pelo manual da objetividade.

Uma das críticas que se faz à linguagem objetiva do jornalismo é que ela mascararia os processos ideológicos, subjetivos, técnicos que perpassam a linguagem.

O caráter ideológico residiria exatamente no fato de que “os veículos produzem um sentido para a realidade, mas em seguida procuram ocultar o fato de que este sentido é resultado de uma construção ou de uma interposição simbólica entre sujeito e realidade, executada através da linguagem” (KOFF, 2003, p.127).

Ao expor “as razões pelas quais acha que seu leitor deve votar no Não”, a revista pode ter desmascarado este discurso ideológico sobre uma suposta ausência de ideologia na prática da objetividade, ao tornar claro para o leitor a sua opinião, enquanto que os outros órgãos de imprensa esconderam-se sob o manto da objetividade e da imparcialidade.

Desmascarando o discurso da manipulação

Esta análise funda-se nas teorias menos apocalípticas da Comunicação, entendendo que a manifestação dos leitores quanto à postura da revista, antes de revelar o poder de

influência do meio sobre o público, denota uma simpatia deste pelas idéias lhes apresentadas. Se nos apoiássemos nas teorias críticas de matriz frankfurtiana, para as quais “os meios de comunicação jamais encorajam o exercício do espírito crítico” (POLISTCHUK, 2003, p.112), poderíamos concordar com autores como DORNELES (2003), que analisariam a posição da maioria dos leitores da edição sobre o Referendo como resultado da força de manipulação que o veículo teria sobre estes. Em pesquisa sobre o papel da revista *Veja* na formação da opinião pública quanto aos preparativos da ofensiva dos EUA no Iraque, o autor adotou tal posicionamento, concluindo que a revista incutiu no público ideais imperialistas e conservadores. “O conteúdo de boa parte delas (*cartas*) sugere que o discurso jornalístico de *Veja* pode estar favorecendo o enrijecimento do pensamento único e projetando idéias imperialistas americanas sobre a opinião pública” (DORNELES, op cit, p. 11).

Não houve o entendimento, pelo autor, de que tal aceitação do leitor às teses da revista poderia denotar, antes, uma cumplicidade do público com o perfil da revista. Por outro lado, tendo-se por base teórica autores mais crentes na autonomia do sujeito-leitor, poder-se-ia afirmar que as idéias não encontrariam eco na sociedade se antes já não estivessem presentes na opinião dos leitores. O leitor, assim, ao concordar com *Veja*, está dizendo que encontrou em suas páginas aquilo que queria ler, algo que já esperava. Tais idéias a favor do império americano, dentro desta outra visão, no caso da pesquisa de DORNELES, não foram forjadas por *Veja*; a revista reproduziu em forma de matérias um pensamento já aceito por parte da sociedade.

Apesar de uma concepção hoje tida como ultrapassada, os autores da Escola de Frankfurt tiveram um papel fundamental, nos anos 1960, ao mostrar o poder simbólico dos meios de comunicação de massa. Contrapondo-se ao ideal iluminista do sujeito racional, autônomo da Era Moderna, os adeptos da teoria irracionalista da ideologia exageraram ao denunciar o que seria um poder autoritário de manipulação exercida pela indústria cultural diante de um sujeito tido como totalmente passivo e alienado. Demonstração de que as mensagens da mídia não trafegam em sentido único é a grande virada que representou a vitória do Não no referendo das armas, contrariando expectativas iniciais baseadas na força da grande imprensa e da máquina pública, que poderia levar a maioria a votar pelo Sim. Obviamente não foi *Veja*, uma revista com um milhão de exemplares por edição, voltada a classe média - mesmo levando-se em conta o poder de ajudar a formar opinião desta camada social - que definiu o resultado do Referendo ao trazer a reportagem de tom persuasivo a favor do Não. Antes, pode-se dizer que a revista teve a sensibilidade de captar o que a maioria da sociedade estava querendo dizer.

Apesar da importância cada vez maior que têm tido na pesquisa em Comunicação as teorias favoráveis à idéia da linguagem como sendo sempre uma *construção*, o tabu da objetividade continua presente não só no imaginário do público, ou dos jornalistas nas redações. Ele permanece forte, ainda, entre pesquisadores, nas universidades, mesmo entre aqueles que concordam com o caráter sempre subjetivo da linguagem. Em monografia de conclusão da graduação, em que se propôs a analisar a cobertura de *Veja* nas eleições presidenciais de 2002, CASALI (2003) ponderou que o jornalismo, embora não sendo o espelho do que acontece no mundo, faz uma edição que, apesar de não ser isenta de objetividade, “tem o dever de ser neutra” (IDEM, p. 6). A autora faz uma crítica do que seria uma tendência equivocada de *Veja* ao julgamento - a revista entregaria as conclusões prontas para o leitor, que ficaria, assim, impossibilitado de fazer suas próprias análises.

(...) a revista não se limita a relatar pura e simplesmente os fatos e situações do debate, fornecendo ao leitor os subsídios necessários para que ele conclua seu posicionamento sobre o tema discutido. A revista emite seu ponto de vista sobre cada fase do contexto eleitoral e passa a organizar as informações de modo a guiar as impressões deste leitor, ou seja, constrói afirmações de que seu discurso é a verdade, última versão dos fatos. (IDEM IBDEM, p. 115-116)

Concordando com BARBERO, “não se pode ignorar que haja e atuem ‘mecanismos de manipulação’, que prevejam e prescrevam reações” (in POLISTCHUK, op cit, p. 148), mas a comunicação se dá em um processo complexo – as mensagens não caminham em linha reta do meio em direção ao receptor, como pensava o *paradigma funcionalista-pragmático* da comunicação, muito em voga nas primeiras décadas do século passado. O extremo desta linha de pensamento foi a teoria da *Agulha Hipodérmica*, para a qual o emissor da mensagem tinha um poder de influência quase absoluta frente ao receptor, tido como passivo, ignorando-se aí sua individualidade – a sociedade era vista como uma massa uniforme de seres incapazes de atuar como sujeitos (IDEM, p. 84).

Importante lembrar THOMPSON (1995, p. 183–192), para quem a cultura envolve os aspectos intencional, convencional, estrutural, referencial e contextual – uma perspectiva que preserva o caráter de reprodução sem esquecer do papel interpretativo dos sujeitos. A teoria das mediações de BARBERO parece ser adequada para entender as reações do público não como simples reflexo do que pensam os meios de comunicação, mas como resultado de um complexo processo de inter-relações entre sujeitos em que os sentidos são partilhados. Dentre as formas de mediações propostas pelo autor cabe aqui destacar, para que se compreenda a relação de *Veja* com seu leitor da forma como é entendida aqui, a *mediação conjuntural*, que “chama à cena o receptor e o imerge em seu contexto, fazendo ver sua ‘competência cultural’,

isto é, seus modos de ver, considerar e fazer uso de produções e produtos a ele, em princípio, destinados” (POLISTCHUK, op cit, p. 149).

Ao vislumbrar uma relação direta entre o *juízo* da revista e o pensamento do leitor, pesquisas alinhadas com a tradição mais conservadora da teoria da Comunicação tendem a subestimar o contexto em que se dá o processo comunicacional. É preciso levar-se em conta, ao avaliar o posicionamento de *Veja*, as características do meio, o perfil do leitor, além das relações que se estabelecem entre um e outro, para que se compreendam também as reações deste público às posições da revista.

3. Considerações Finais

Tendo como pano de fundo teorias que levam em conta o papel do receptor como sujeito e seus contextos no processo de comunicação, não seria possível classificar a edição de *Veja* sobre o Referendo das Armas como tendenciosa ou panfletária, como apontaram alguns críticos, ao menos quando a proposta é fugir de uma análise isolada do objeto. Entender que entre a revista e seu público há uma cumplicidade baseada em um contrato de leitura elimina os riscos de se cair em uma avaliação parcial que enfatizaria o poder do meio e da mensagem, sem levar em consideração o papel do receptor, visto aqui como um sujeito capaz de fazer seus filtros, seus julgamentos, que - embora não totalmente independentes da instância da produção das notícias - tem, sim, mesmo que com limites, uma autoria importante na construção de significados.

Veja pautou o assunto de acordo com um determinado viés de interpretação, que pode ter sido definido por critérios ligados, possivelmente, a interesses (comerciais, políticos, da subjetividade dos jornalistas etc). No entanto, o leitor não recebeu passivamente os argumentos da revista. Ele os confrontou com suas crenças, seus interesses, sua bagagem cultural, e também com os argumentos apresentados por outros veículos de imprensa. Representante de uma camada sócio-econômica privilegiada da sociedade brasileira, o leitor de *Veja* não pode ser entendido como uma massa uniforme de sujeitos alienados que recebem as mensagens da mídia sem questionar.

Ao mesmo tempo, procurou-se evitar cair na armadilha de, ao identificar a ausência de objetividade/imparcialidade na matéria, apontar a revista como manipuladora e facciosa. Ou de ver na exposição da opinião editorial de *Veja* na chamada da reportagem de capa a quebra de valores éticos do jornalismo. Inclusive porque os demais veículos de comunicação, em sua maioria, tomaram nitidamente partido na cobertura do tema desarmamento, mas não explicitaram sua atitude - antes a mascararam em uma objetividade apenas formal. O resultado do referendo também não poderia apenas indicar o poder de influência da publicação. Na verdade, embora tida como “formadora de opinião”, uma pequena parcela da população tem acesso à revista. Logicamente que uma parcela importante, senão numérica ao menos simbolicamente. Mas, soaria ingênuo acreditar que esta parcela definiu o resultado da consulta popular.

Uma consulta rápida às notícias divulgadas no período anterior ao referendo por diversos veículos de imprensa mostra que, mesmo matérias aparentemente objetivas e sem

cunho ideológico, tinham por trás, na simples seleção do que seria divulgado, o interesse de reforçar a idéia de que o desarmamento seria bom para o país. Assim, foram divulgados livremente pesquisas e levantamentos apontando para um suposto sucesso do Estatuto do Desarmamento, ou associando o número de homicídios à venda de armas e munições. Como usaram o disfarce da linguagem objetiva e da imparcialidade diante da polêmica, estes veículos não foram acusados de parcialidade, ou, se foram, puderam defender-se com o discurso da objetividade.

A avaliação aqui é de que *Veja* é uma revista que, mais do que ter o direito de expor sua opinião, cumpre, ao fazê-lo, um compromisso que tem com seu leitor de concordar com ele, pensar como ele, e levantar argumentos para que esse leitor possa sustentar suas idéias. Neste caso, a informação não é vista como um material bruto, neutro, que o receptor vai processar e transformar no seu julgamento; a informação é, na matéria analisada, mais do que algo usado pelo emissor para convencer o receptor daquilo que aquele pensa, mas serve como os argumentos que este último vai usar em seu dia-a-dia, nas conversas em que vai apresentar seu ponto-de-vista. A revista não está, assim, manipulando seu público, mas as mensagens que veicula são reflexo daquilo que ela recebe da demanda.

A constatação de que *Veja* opera um interessante marco no jornalismo brasileiro atual, ao desmascarar os tabus da objetividade/imparcialidade, não esgota uma discussão mais profunda sobre ética no jornalismo. A presente discussão apenas levanta um olhar possível sobre os princípios até hoje vistos como sagrados por jornalistas e parte do público, muito embora não sejam mesmo aplicados na prática. O olhar aqui realizado é um olhar crítico a estes pilares e também ao modelo que parece continuar fundando as pesquisas acadêmicas sobre a questão. Talvez exista na manutenção de certos tabus um certo receio de não se encontrar, em uma reformulação dos padrões éticos da mídia, uma base de sustentação clara, que determine o que é certo e o que é errado no fazer jornalístico.

Como se trata de Ciência Social, certamente este temor tem suas razões. Não há, no jornalismo ou em qualquer outro campo da prática social, certeza absoluta – aliás, em qualquer campo de atividade humana, mesmo nas chamadas Ciências Naturais, pois estas também dependem da subjetividade do cientista. Uma discussão para a elaboração de novos critérios éticos e técnicos para a imprensa tem que envolver a sociedade, mobilizar universidades, empresas e profissionais, e nunca deixar de se reinventar. Os questionamentos não podem parar nunca.

A proposta de *Veja* pode ter sido um bom ponto de partida para se deixar a hipocrisia de lado. Nunca se fez nem nunca se fará jornalismo neutro. A opinião de algum modo está

sempre presente, mesmo que veladamente. Revelar que o conteúdo de uma matéria é opinativo, além de informativo, ao menos é honesto com o leitor. Por outro lado, não se deve ignorar que os públicos são diversos, os veículos são diversos. Talvez a perseguição à objetividade ou a falta dela não tenha que ser um padrão. Cada veículo poderia adotar um posicionamento particular neste sentido. O público escolhe que padrão lhe satisfaz mais.

4. Bibliografia

ABREU, Alzira Alves de (org), Ramos, Plinio de Abreu (et al.). **A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50**. Rio de Janeiro, Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.

BORDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.

BRUM, Juliana de. **A Hipótese do Agenda Setting: Estudos e Perspectivas**. In: Revista Razón y Palabra. Atizapán de Zaragoza: México, outubro de 2003 (www.cem.itesm.mx)

CASALI, Caroline. **Imagem dos candidatos à presidência no discurso de Veja**. Monografia. Santa Maria, UFSM, 2003.

DORNELES, Vanderlei. **A Revista Imperialista: análise do discurso de Veja na cobertura dos preparativos para a guerra EUA X Saddam**. Trabalho apresentado no Núcleo de Semiótica da Comunicação. XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Belo Horizonte/MG, setembro de 2003 (anais eletrônicos da INTERCOM).

KOFF, Rogério Ferrer. **Linguagem e Intencionalidade: a questão da objetividade e os limites da ética jornalística**. (artigo do livro 'A cultura do espetáculo: sete estudos sobre mídia, ética e ideologia' - Coleção Comunicação e Contemporaneidade. Santa Maria, FACOS-UFSM, 2003).

_____. **A informação jornalística na era do espetáculo**. In: Revista Sociais e Humanas. Santa Maria: Centro de Ciências Sociais e Humanas, volume 18, número 1, janeiro/junho 2005.

POLISTCHUK, Ilana. TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.

REVISTA VEJA. Ano 38 – edições 1925 e 1926. São Paulo, Editora Abril, outubro de 2005.

SANTAELLA, Lucia. **A percepção: uma teoria semiótica**. São Paulo, Experimento, 1993.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro**. 2 ed. São Paulo, Summus Editorial, 1991.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis, Vozes, 1995. 6 ed.