

SENSO CRÍTICO E OBJETIVIDADE NA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO: MITO OU REALIDADE

Cláudia Regina da Silva Franzão*

Flaviana Machado Tannus**

Mayra Fernanda Ferreira***

Rodrigo Daniel Levoti Portari****

Tânia Ferrarin Olivatti*****

RESUMO: Elementar em qualquer área do conhecimento, a postura crítica do pesquisador, seja ele das ciências exatas ou não, caminha ao lado da objetividade. Entretanto, até que ponto o estudioso dos fenômenos comunicacionais consegue tratar seu objeto com isenção? Enquanto sujeito social e histórico, o pesquisador que assume como objeto um produto midiático consegue sair da imersão à qual foi submetido em toda a sua vida, por ser ele mesmo um produto da mídia? Ao longo deste artigo, pretendemos responder a estas perguntas, apontando as perspectivas da Comunicação enquanto campo científico e sua relação com o cotidiano de quem se debruça sobre ele.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa em Comunicação; Senso crítico; Senso comum; Objetividade; Subjetividade.

CRITICAL SENSE AND OBJECTIVITY IN THE RESEARCH IN COMMUNICATION: A MYTH OR REALITY

* Mestranda em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista–Unesp (Bauru); E-mail: claufranzao@hotmail.com

** Mestranda em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista – Unesp (Bauru); Docente da Faculdade de Jaguariúna. E-mail: flavianatannus@uol.com.br

*** Mestranda em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista – Unesp (Bauru); E-mail: mayraunesp@yahoo.com.br

**** Mestrando em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista – Unesp (Bauru); Docente da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). E-mail: observadormineiro@yahoo.com.br

***** Mestranda em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista – Unesp (Bauru). E-mail: taniaolivatti@yahoo.com.br

ABSTRACT: Elementary in any knowledge field, a researcher's critical posture, being from either the exact sciences or not, is developed side by side to objectivity. However, to what extent the researcher of communicational phenomena can deal with his/her studying object with exemption? As a social-historic subject, can the researcher who has a media product as his studying object come out from the immersion which has been submitted for all its life, once itself is a product of the media? Through this article we intend to answer those questions, pointing out the Communication's perspectives as a scientific field and its relation with the routine of whom works on that.

KEYWORDS: Research in Communication; Critical Sense; Ordinary Sense; Objectivity; Subjectivity.

INTRODUÇÃO

A objetividade é entendida como limite ao qual se tende e a que nunca se chega terminantemente. (LOPES, 2001)

A crítica contundente da realidade não é uma necessidade, é um dever. (GROPPIA, 2007)

Elementar em qualquer área do conhecimento, a postura crítica do pesquisador, seja ele proveniente das ciências exatas ou não, caminha ao lado da objetividade. No estudo da Comunicação, no entanto, abandonar valores, preconceitos, saberes populares e subjetivos é essencial e ao mesmo tempo complicado, visto que muitas vezes nas ciências humanas a pesquisa precisa ir além de resultados quantitativos ou físicos. Isso impõe limites quanto a generalizações (comuns em outras áreas) e rigor de resultados (CERVO; BERVIAN, 1976), o que não invalida as características que constituem a Comunicação como ciência.

Nesta perspectiva, os verbos julgar, distinguir, discernir e analisar devem se apresentar na rotina do pesquisador da Comunicação. Assim, o "espírito científico" se mostra por meio de posicionamentos críticos, objetivos e racionais. Entretanto, até que ponto o estudioso dos fenômenos comunicacionais consegue tratar seu objeto com isenção? Enquanto sujeito social e histórico, o pesquisador que assume como objeto um produto midiático consegue sair da imersão à qual foi submetido em toda a sua

vida, por ser ele mesmo um produto da mídia? Como mergulhar na pesquisa e se despir daquilo que está intrínseco a sua pele, coração e mente?

Ao longo deste trabalho, pretendemos responder a estas perguntas, apontando as perspectivas da Comunicação enquanto campo científico e sua relação com o cotidiano de quem se debruça sobre ele, e explicitando alguns conceitos básicos inerentes à construção do conhecimento científico. Entretanto, não se pretende aqui esgotar a problemática, que há décadas tem ancorado opiniões diversas e muitas vezes contraditórias sobre o tema. Mesmo que preliminar, a reflexão que se segue busca discutir o papel do senso crítico e da objetividade no desenvolvimento de pesquisas em Comunicação.

Falar em pesquisa nesta área do conhecimento implica em conceituar a Comunicação, definir seu campo e objeto de estudo e apresentar os sujeitos envolvidos em tal tarefa. Levando-se em consideração as peculiaridades deste pesquisador em Comunicação, concomitantemente sujeito sócio-histórico e produto da mídia, não se pode ignorar a presença (e importância) do contexto imbuído de valores e ideologias em que se inserem as pesquisas em Comunicação.

Diante desta situação, um contraponto entre senso comum e senso crítico e objetividade e subjetividade torna-se relevante, visto que o pesquisador em Comunicação está envolvido em um cenário midiático com o qual já tem certos “sentimentos” construídos. O ideal, quando nos referimos a qualquer ciência, é desvincular-se dessa cultura; porém em Comunicação a questão é ainda mais delicada, porque envolve uma consciência crítica para enxergar a problematização do estudo em meio à identificação pessoal com objetos midiáticos.

Interdependentes, os conceitos de objetividade e senso crítico, quando empregados durante as pesquisas, validam sua cientificidade e, para tanto, exigem um compromisso ético do pesquisador. De mito a imprescindível, tal objetividade circunda a Comunicação, mesmo se considerarmos as subjetividades do pesquisador, que, como produto midiático, muitas vezes é apaixonado e influenciado por seu objeto de estudo. Discutir a possibilidade de conquistar a objetividade e o senso crítico nas pesquisas em Comunicação é o desafio ao qual nos direcionamos a seguir.

2 PESQUISA EM COMUNICAÇÃO: CONCEITOS E OBJETO(S)

É inegável a presença da comunicação na contemporaneidade, seja nas relações humanas e institucionais seja no âmbito acadêmico. Desta

forma, ela torna-se objeto de estudo de diversas ciências e, enquanto campo científico, instiga pesquisas. Porém, sua definição permanece em debate, e ao nos referirmos a pesquisas em Comunicação, é fundamental conhecer seu objeto de estudo e suas características como novo campo de saberes.

O termo comunicação é comumente utilizado sem uma exata definição de seu significado. No dicionário, encontramos que comunicação significa

ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual (FERREIRA, 1994-1995, p. 165).

Ainda neste verbete da obra supracitada, encontramos que comunicação é “a capacidade de trocar ou discutir idéias, de dialogar, de conversar, com vista ao bom entendimento entre pessoas” (FERREIRA, 1994-1995, p. 165).

No entanto, Santaella (2001) expõe que muitos autores enfatizam a polissemia da palavra e tentam conceituá-la sem chegar a uma definição restrita. Considerando-se os traços comuns das diversas conceituações, revela-se

uma definição ampla e geral de comunicação que assim se expressa: a transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para outra parte, de modo a produzir mudança. O que é transmitido para produzir influência são mensagens, de modo que a comunicação está basicamente na capacidade para gerar e consumir mensagens. (SANTAELLA, 2001, p. 22)

Concomitantemente, a comunicação é marcada pela interação entre os sujeitos interlocutores, ou seja, entre o emissor (quem produz a mensagem) e o receptor (quem recebe a mensagem), permitindo que haja uma partilha de informação em determinado contexto sócio-histórico. Fazendo, então, a intersecção entre a metalinguagem usada por alguns teóricos da Comunicação para definir o vocábulo, chegamos ao conceito próprio de que Comunicação é a troca e partilhamento, por meio da externalização, de valores e crenças pré-construídos. Desta forma, os

estudos em Comunicação não podem ignorar os aspectos externos ao ato comunicacional, que residem como objetos de outras ciências. Conforme caracteriza Prado (2003), a Comunicação se constitui como campo em construção que perpassa outros campos.

Comunicação é um saber que se vale de outros objetos, outros métodos, novas abordagens e, sobretudo, novos olhares, para construção de um campo em permanente processo de mutabilidade. A mutação extraordinária das práticas e processos comunicacionais coloca para os pesquisadores o desafio da permanente adequação deste campo ao entorno social. (BARBOSA, 2007, p. 2)

Esta característica transdisciplinar do campo da Comunicação também é assumida quando nos referimos ao objeto da comunicação, visto que ele é politrópico: prolifera em problemas interligados. Assim, não há como falar da Comunicação sem recorrer a conhecimentos advindos de outras ciências. Construções teóricas que permitam maior intervenção heurística e social serão as mais adequadas para a produção da epistemologia. Bonfim (2001, p. 2) afirma:

O objeto comunicação, assim, consiste em um “espaço” (campo) epistemológico eminentemente conflitual: o “espaço” privilegiado dos conflitos sociais no mundo moderno, ao qual se cristaliza a forma de violência própria deste mundo – a violência simbólica, que flui de uma prática comunicacional com características agnósticas.

Além disso, uma epistemologia da Comunicação, na opinião de Ferrara (2003), torna-se distante porque permanecemos interrogando as práticas comunicacionais e os atores, limitando-nos a indagações sobre os meios, os canais e as mediações.

Constrói-se não uma epistemologia da comunicação, mas uma possível e mutante epistemologia das relações comunicativas entre os homens, entre as máquinas e os homens, entre culturas e sociedades em processos de mediação e troca (FERRARA, 2003, p. 62).

A saída para a consolidação de uma epistemologia da Comunicação produtora de conhecimento é considerar de forma crítica os saberes já constituídos, no que se refere a teorias e práticas comunicacionais, e estabelecer diálogo entre os pesquisadores com base em um compromisso ético, tendo a objetividade como característica central de uma ciência. Como ciência, a Comunicação tem condições de constituir um saber comunicacional, desde que o relacione ao objeto.

Segundo Lopes (2001, p. 106), este objeto é multifacetado, uma vez que faz “referência a uma pluralidade de aspectos, problemas de conhecimento individual, problema de ordem semântica e técnica, de organização social, de funções econômicas e culturais, de desenvolvimento.” Entretanto, não se podem confundir objetos da Comunicação com objetos midiáticos. Estes são constituídos pelos meios de comunicação (rádio, televisão, jornais, Internet) que transmitem informações; já os objetos da Comunicação se estabelecem pelo diálogo, pela interface entre os planos cognitivos, principalmente dos sujeitos interlocutores. De acordo com Duarte (2003, p. 52), no objeto de Comunicação há o encontro perceptivo entre agentes e produtos cognitivos que emergem, sendo, portanto, mais amplo que os objetos midiáticos. As relações de troca que caracterizam este objeto o tornam transdisciplinar em um campo também transdisciplinar.

Neste contexto, a forma como o objeto da Comunicação se apresenta para o pesquisador sugere um posicionamento ético ao mesmo tempo fundamental e utópico, uma vez que o objeto emerge de um saber teórico permeado de indagações sobre o mundo que envolve a Comunicação.

Uma análise crítica do objeto comunicação e assunção de sua complexidade como “desconstrutora” do cinismo imediato das análises não-críticas sugere, em última instância, a mobilização da comunidade (via senso crítico emancipatório) e de cada um de seus membros individuais para o enfrentamento do cinismo imediato midiático nas suas diversas formas e manifestações, e para a construção de condições de possibilidade de uma efetiva cidadania autônoma (SANTOS, 1991 apud BONFIM, 2001, p. 5).

O papel dos pesquisadores, desta forma, é essencial para que se valide o campo da Comunicação, porque *“ni la ‘ciencia’, la ‘academia’, el ‘mercado’, el ‘estado’, la ‘sociedad’ o el ‘campo’ tienen más capacidad*

reflexiva y práctica que la que le asignan sus agentes, o la correlación de fuerzas entre sus agentes” (NAVARRO, 2003, p. 38).

2.1 O SUJEITO EM COMUNICAÇÃO: O PAPEL DO PESQUISADOR

Os estudos em Comunicação, além de contarem com um objeto de pesquisa, englobam o contexto social e histórico e todas as manifestações culturais, econômicas e políticas que permeiam o cotidiano. Devido a isso,

o pesquisador que se preocupa com a comunicação deve perceber, pois, a ação comunicativa como um amplo e complexo processo no qual se inscrevem práticas (políticas, sociais e discursivas) de maneira articulada (BARBOSA, 2007, p. 15).

Assim, os objetos da Comunicação estão intimamente ligados à sociedade, ou seja, aos sujeitos da comunicação.

En el campo de la comunicación, la tensión esencial parece ser ontológica: su objeto es un factor constitutivo de lo humano, y al mismo tiempo un instrumento para la consecución de fines particulares, histórico-sociales determinados. Estamos hechos de comunicación, como individuos y como sociedades, pero también usamos la comunicación para afectar particularmente esta constitución. De ahí que la comunicación implique ineludibles imperativos éticos. (NAVARRO, 2003, p. 36)

Esta tensão afeta as pesquisas em Comunicação, visto que o pesquisador vive em meio à comunicação, sendo afetado por ela e ao mesmo tempo transformando-a. Então, é possível o distanciamento social do pesquisador em relação ao objeto da comunicação? A questão é delicada, tendo-se em vista que pesquisas científicas exigem certo rigor metodológico. Entretanto, “sem paixão não há ciência, ela não vinga, do mesmo modo que, sem esse mistério, o da paixão, que é sempre uma força estranha, não vingam muitas outras coisas na vida” (SANTAELLA, 2001, p. 126). Esta afirmação pode acarretar ambigüidades quando pensamos no caráter impessoal e objetivo de uma pesquisa científica. A paixão apenas como motivadora de uma pesquisa no momento da definição do tema pode ser válida porque

permite que o pesquisador desenvolva seu trabalho frente a uma temática que o agrada; todavia, quando pensamos na cientificidade de uma pesquisa, em sua racionalidade, a subjetividade, implícita na paixão, pode comprometer a forma como determinada pesquisa é conduzida. Ao mesmo tempo, não se pode ignorar o envolvimento do pesquisador, uma vez que este não se distancia da sociedade.

A pretensa neutralidade acadêmica e científica é uma falácia, quando a rigor se está tratando de temas que afetam individual e socialmente o sujeito daquele tempo histórico. Ninguém fala de um mundo distante e no qual também não esteja incluído. Não há objetividade possível numa tarefa no qual o pesquisar é um sujeito social e histórico (BARBOSA, 2007, p. 6)

Não obstante, o posicionamento de Barbosa pode parecer radical, eximindo o pesquisador da obrigatoriedade de buscar objetividade na pesquisa. Mesmo considerando-se que a objetividade plena seja difícil de ser atingida (como será discutido posteriormente), ela deve ser constantemente almejada. Essa conquista caminha paralelamente ao senso crítico primordial no ato de pesquisar.

3 SENSO CRÍTICO: O DISCERNIMENTO DO OLHAR

Para se fazer ciência, a observação crítica é expressão de ordem. Na vida cotidiana o homem pode encarar a realidade de diferentes maneiras, adotando ou não tal olhar crítico. Aquilo que parece superficial pode, enquanto fenômeno, apresentar diferentes possibilidades ou visões críticas ao mesmo tempo em que também apresenta uma visão cínica ou rasa de observação da realidade. Se numa ponta da equação temos o homem produtor do conhecimento cotidiano que explora sua realidade, no outro extremo algo similar ocorre com o pesquisador, que segundo Cervo e Bervian (1976, p. 15), deve estar inserido em quatro níveis diferentes de conhecimento: empírico, científico, filosófico e teológico. Neste trabalho não nos deteremos nos dois últimos tipos de conhecimento, por entender que eles necessitam de mais discussão do que é possível fazer aqui.

Remetendo-nos novamente a Cervo e Bervian (1976, p. 15), apreendemos que o conhecimento empírico, também chamado de conhecimento popular e até vulgar, é aquele obtido sem métodos ou

sistematização. Ocorre ao acaso, após algumas ou muitas tentativas, e é considerado o conhecimento do povo. Tal afirmação encontra eco também em Bonfim (2001, p. 1), ao afirmar que o senso comum “situa-se entre o não sabido e o cínico. Entre o não-crítico e a negação da crítica.”

Ao confrontarmos senso crítico e senso comum, percebemos que o conhecimento científico busca conhecer as causas e leis que regem os fenômenos, fazendo-o por meio de um método bem-constituído. A fenomenologia, ou seja, o estudo descritivo de um fenômeno ou de um conjunto de fenômenos definidos por oposição às leis abstratas e fixas que os ordenam, tem como características a certeza (podendo explicar seus motivos), o método e a sistematização. Mas não se fecha aqui a cadeia de componentes da pesquisa, pois também são fundamentais para a ciência a objetividade e o espírito crítico.

A partir das bases teóricas referendadas ao longo deste trabalho, depreende-se que o espírito científico, na prática, tem uma mente crítica, racional e objetiva. Neste sentido, o senso crítico constitutivo da ciência tem seu foco em quatro ações imprescindíveis: julgar, distinguir, discernir e analisar para poder avaliar os elementos que compõem determinada questão (CERVO; BERVIAN, 1976, p. 28). O papel da consciência crítica será, então, o de conduzir o pesquisador a refinar seu julgamento e o de evoluir conceitos abstraídos de leituras que se fazem externalizadas na forma da linguagem consciente, da qual emana o discernimento entre o que é essencial e o que é acidental. É importante lembrar também que a crítica não pode ser vista de forma negativa, sendo simplesmente uma postura que busca impedir a aceitação do que é fácil e superficial.

4 OBJETIVIDADE NA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO: UTOPIA OU REALIDADE?

Conseguir manter a objetividade e isenção em pesquisas que envolvam Comunicação é, de fato, um desafio aos pesquisadores. Isso se deve a questões culturais, cujas raízes estão no homem enquanto ser social, integrante de uma comunidade em que o poder da mídia é cada vez maior.

A objetividade constitui-se em uma questão muito mais semântica do que processual. Cada um dos media apresenta características específicas com, espaço social interagente determinado, bem como valores e repertório. O “internetês”; a etiqueta para intervenções via e-mail, chats e/ou videoconferências; o envio de mensagens de texto e imagem via celular e/ou computador em tempo real; as transmissões televisivas -

entre outras tantas que a tecnologia nos permite neste início de século e que acabam por formatar olhares sobre o mundo contido no homem por meio da comunicação midiática dependem mais do significado que adquirem do que da operacionalização de seus recursos.

Iniciar uma pesquisa em Comunicação é colocar em prática uma isenção que às vezes pode parecer difícil de conseguir. Pesquisar significa colocar o senso crítico em prática e, junto com ele, a objetividade. A grande questão que se abre em face do exposto anteriormente é como conseguir deixar a paixão de lado para analisar criticamente um meio de comunicação, seja ele o rádio, o jornal, a TV ou mesmo a Internet.

Não obstante, mesmo diante desses obstáculos de análise que os objetos da Comunicação nos impõem, é imprescindível ter em mente que “a objetividade é a condição básica da ciência. O que vale não é o que algum cientista imagina ou pensa, mas aquilo que realmente é.” (CERVO; BERVIAN, 1976, p. 28).

Ainda que muitos “suspeitem” da objetividade (considerando-a inalcançável ou até mesmo mito), há que ter uma postura direcionada para ela. Neste sentido, Cervo e Bervian (1976, p. 28-29) defendem que

A objetividade torna o trabalho científico impessoal a ponto de desaparecer, por completo, a pessoa do pesquisador. [...] A objetividade do espírito científico não aceita meias soluções ou soluções apenas pessoais. O ‘eu acho’, o ‘creio ser assim’ não satisfazem a objetividade do saber. [...] o espírito científico age racionalmente. As únicas razões explicativas de uma questão só podem ser intelectuais ou racionais.

As ‘razões’ que a razão desconhece, as ‘razões’ da arbitrariedade, do sentimento e do coração nada explicam, nem justificam no campo da ciência.

Retomando a discussão em torno da objetividade aplicada ao objeto “mídia”, Lopes (2004) acrescenta que há uma forte tendência a transformar a mídia – em especial a TV – em um deus a quem chegamos até a prestar culto. A onipresença da televisão contribui para que esse quadro se agrave e, com o decorrer do tempo, passa-se a cultuar não só a mídia, mas também as pessoas que figuram nela. É o caso de “endeusar” atores, apresentadores de programas de entretenimento ou telejornais, cantores e outras figuras que têm aparição constante nos meios de comunicação de massa.

Justamente por estar enquadrado nesse contexto onde a mídia é tratada como divindade – afinal, desde os primeiros meses de vida somos “mediados” pelos media –, o pesquisador em comunicação midiática encontra dificuldade no momento de desenvolver sua pesquisa. Promover a distinção entre subjetividade (sua paixão pelo corpus) e objetividade (enquanto trabalho científico) é uma das metas do pesquisador em Comunicação. Porém, seu trabalho ainda continua a ser prejudicado pelo fato de que a própria mídia impõe uma resistência à sua análise. Além disso, como argumenta Lopes (2004, p. 164):

Muitas vezes não é fácil dizer se determinada escolha para pesquisa está ou não situada no campo, tal a diversidade de possibilidades e de olhares sobre objetos empíricos que lidamos. Transformá-los em objetos teóricos nem sempre é tarefa simples, sobretudo devido à forte pressão das práticas e tecnologias da comunicação que não necessitam, a rigor, do seu exame crítico para funcionarem e serem socialmente aceitas.

Exercitar o senso crítico na análise de veículos midiáticos exige o questionamento do que é a verdade, determinar o que é ou não “real”¹, e para isso temos que ter fortemente enraizado o conceito de realidade e conhecer bem a realidade que nos envolve. Temos que “separar fato de opinião, o que é real ‘de verdade’ do que é apenas fruto de uma visão pessoal ou de crenças de um grupo de pessoas.” (GLEISER, 2007, p. 09).

Ao entrarmos no campo da epistemologia da comunicação midiática nos deparamos com a forte crença de que o que se passa na mídia televisiva é expressão da verdade pura, sem impressão pessoal de seus produtores e detentores; o público acostuma seu olhar a esvaziar seus pensamentos sem qualquer exercício de interpretação do espetáculo que o envolve. Dado o padrão de qualidade do espetáculo, o público limita seu senso crítico a responder trivialmente “gostei ou detestei” (LOPES, 2004, p. 175). Alguns sujeitos até ensinam uma crítica mais diversificada, que acaba caindo no esquecimento, pelo fato de aqueles sujeitos não encontrarem pares apropriados para a discussão de suas idéias². O pesquisador da comunicação é ao mesmo tempo o médico e o monstro em seu processo de produção acadêmica.

¹ Não é nosso intuito discutir o conceito filosófico de verdade e real.

² Tal posicionamento é discutido na teoria da Espiral do Silêncio, de 1973, proposta

Nesta perspectiva, os pesquisadores da mídia na atualidade também já fizeram parte desta massa dos que simplesmente amam ou detestam tais emissões. Essa aceitação acrítica daquilo que costumamos chamar de emissões midiáticas traz outro problema ao pesquisador: como transformar suas avaliações de determinado objeto em teoria, uma vez que a negação dos meios, principalmente ao seu exame crítico, existe de forma a suscitar até mesmo paixões naqueles que seriam os maiores interessados nessa avaliação - os receptores?

É por isso que, segundo Cervo e Bervian (1976), a consciência objetiva implica num rompimento corajoso com todas as posições subjetivas, pessoais e mal-fundamentadas advindas do senso comum, do ponto de vista da produção científica. “Para conquistar a objetividade científica, é necessária a liberação de toda a visão subjetiva do mundo, arraigada na própria organização biológica e psicológica do sujeito e ainda influenciada pelo meio social” (CERVO; BERVIAN, 1976, p. 28).

Neste contexto, mais uma vez aparece a discussão dos limites entre a objetividade e a subjetividade. O fato de o pesquisador estar inserido num contexto de adoração da mídia faz com que esse senso crítico na pesquisa em Comunicação, esse “rompimento corajoso”, seja prejudicado, trazendo, muitas vezes, a pesquisa para o lado subjetivo da questão. Assim, por exemplo, se o pesquisador aceita acriticamente determinada programação de uma rede televisiva, poderá apresentar uma tendência a elogiar seu “padrão de qualidade” em detrimento de suas concorrentes. Semelhante a este caso, podemos relatar outro exemplo; quando um estudioso se propõe a analisar um programa de rádio ou uma revista impressa aos quais sempre teve apreço, também encontra dificuldades em identificar possíveis pontos negativos do meio.

O percurso a ser seguido para se conseguir chegar a uma “subobjetividade” (considerando que quem escreve o faz com alguma intenção ou, pelo menos, faz escolhas, cunhamos este termo, em que a objetividade prevalece sobre a subjetividade) é, num primeiro momento, tentar o máximo distanciamento entre pesquisador e objeto pesquisado. Essa separação pode ajudar a suscitar um olhar “limpo”, sem envolvimento emocional entre o pesquisador e seu objeto. Mesmo que o produtor de conhecimento tenha se formado, enquanto cidadão, numa sociedade midiática, é possível que com o exercício da prática da pesquisa seu olhar crítico comece a ser mais apurado. Entretanto, essa não é uma tarefa fácil

pela socióloga alemã Elisabeth Noelle-Neumann (1995), que se refere à relação entre os meios de comunicação e a opinião pública.

ou que se consiga completar em um curto espaço de tempo. É necessário um trabalho de reeducação do pesquisador para que este possa atingir, ou pelo menos tangenciar, um patamar onde seja possível evitar a contaminação das pesquisas com os preconceitos já estabelecidos pelo seu repertório enquanto produto da mídia. A constante “autofiscalização” do estudioso, revendo periodicamente os olhares exercitados e até mesmo os métodos empregados na análise, também pode favorecer o processo de busca pelo senso crítico e objetividade na pesquisa em Comunicação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto novo campo transdisciplinar, observa-se na Comunicação uma visão sociológica, que nas palavras de Wolf (1987), impõe às pesquisas valores, estrutura social e relações de poder. Diante disso, a pesquisa traz consigo elementos ideológicos que se somam à definição do objeto e ao posicionamento do pesquisador. Este, enquanto sujeito social e da comunicação, possui valores que não podem ser ignorados no ato de pesquisar. Embora pretenda ser objetivo e crítico frente ao seu objeto de pesquisa, o pesquisador continua vinculado ao seu contexto sócio-histórico e sua identidade de consumidor e produto da mídia.

Apesar das dificuldades em conquistar a objetividade total e se desvincular do senso comum, os pesquisadores precisam balizar suas atenções no senso crítico para efetuar pesquisas que validem a cientificidade deste novo campo de conhecimento. Criticar não significa negar, recusar ou até mesmo demonizar os objetos midiáticos, mas avaliá-los, pontuando suas características, sua influência e seu público consumidor. Assim, é necessário articular esta análise crítica aos fenômenos da comunicação e aos seus sujeitos, reconhecendo que estes, em muitos casos, estabelecem uma relação de verdade absoluta com os conteúdos veiculados e tendem a endeusar a própria mídia e seus produtos.

Tendo-se em vista que o pesquisador em Comunicação é um dos sujeitos da comunicação, sua tarefa é duplamente obstaculizada. Primeiro, encontra dificuldades na definição do seu campo e objeto de estudo, já que este está inserido em seu cotidiano, passando, muitas vezes, despercebido a seu olhar de pesquisador; segundo, é necessário adotar uma postura crítica, exercitando um “olhar” isento em meio a sua situação de imerso no contexto midiático. Considerada uma das exigências científicas, a isenção na pesquisa em Comunicação é permeada de entraves, uma vez que é tênue a fronteira entre a objetividade e a subjetividade. A imersão midiática do pesquisador

pode permitir que suas subjetividades invadam o campo objetivo da pesquisa, além de construir ânsias e expectativas que podem conduzir o pesquisador durante sua atividade científica.

O caminho para conciliar esta imersão e a pretendida isenção nas pesquisas é literalmente de pedras, porém é transitável. Cabe ao pesquisador a árdua missão de trilhar os passos de sua pesquisa, desde a escolha do tema e a definição do problema até a construção teórica e metodológica, porque, como ser dotado de autonomia científica, ele poderá se posicionar criticamente diante de sua pesquisa, sem ignorar suas ideologias e seu entorno social. É o que chamamos de uma postura subobjetiva.

A questão “Há senso crítico e objetividade em pesquisas em Comunicação?” permanece com resposta indefinida; entretanto, é possível ser crítico em comunicação mesmo quando nosso objeto de estudo nos é intrínseco. O conhecimento popular pode se transformar em investigação de pesquisa. A cientificidade da Comunicação, mesmo como campo em construção, é emergente, porque a busca pela objetividade não é abandonada. O pesquisador, como produto da mídia e agente científico, não exerce duas funções independentes. Sua subjetividade o acompanha, porém seu posicionamento investigativo e crítico deve ser o guia nas pesquisas.

Relendo Lopes (2001), a objetividade jamais é esquecida em uma pesquisa científica, mesmo se apresentando como impossível; e ao seu lado, sempre caminha o senso crítico.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva. **Comunicação**: a consolidação de uma interdisciplina como paradigma de construção do campo comunicacional. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/chile2000/17%20GT%202000Teorias%20e%20Metodologias/MarialvaBarbosa.doc>>. Acesso em: 03 abr. 2007.

BONFIM, Weber de Lima. Epistemologia da Comunicação X Senso Crítico Midiático. **Semiosfera**, n. 1, out. 2001. Disponível em: <<http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/antecedentes/semiosfera01/expressao/frprensa2.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2007.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica para uso dos estudantes universitários**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1976.

DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da Comunicação. In: LOPES, M. I. V. (Org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. p. 41- 54.

FERRARA, Lucrecia D' Alessio. Epistemologia da Comunicação; além do sujeito e aquém do objeto. In: LOPES, M. I. V. (Org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. p. 55-67.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994-1995.

GLEISER, Marcelo. Sobre a Verdade. **Folha de São Paulo**, 14 abr. 2007, p. 09.

GROPPIA, Júlio. Diversidade, Igualdade e Democracia: a educação em questão. In: FÓRUM DA DIVERSIDADE E IGUALDADE: CULTURA, EDUCAÇÃO E MÍDIA. Conferência de abertura. **Anais...** Bauru: [s. n.], 17 abr. 2007.

LOPES, Luís Carlos. **O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos**. São Carlos: UFSCAR, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

NAVARRO, Raúl Fuentes. La producción social de sentido sobre la producción social de sentido: hacia la construcción de um marco epistemológico para los estudios de la comunicación. In: LOPES, M. I. V. (Org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. p. 15-40.

NEUMANN, Elisabeth Noelle. **La espiral del silencio**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1995.

PRADO, José Luiz Aidar. O campo da comunicação e a comunicação entre os campos na era da globalização. In: LOPES, M. I. V. (Org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003, p. 135-153.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Presença, 1987.