



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

Tânia Ferrarin Olivatti¹, Cláudia Franzão, Flaviana Tannus, Mayra Ferreira, Rodrigo Portari².

RESUMO: O estudo busca compreender como o pesquisador da área de Comunicação pode atuar frente a uma situação paradoxal que o permeia: a isenção e a imersão relativa a seu objeto de estudo. Por ser um sujeito histórico-social, consumidor e produto da mídia, pode parecer cada vez mais difícil atuar com senso crítico e objetividade na pesquisa. Por meio de estudo bibliográfico, relacionado à realidade empírica da qual fazem parte os autores, pretende-se refletir sobre a epistemologia da Comunicação, o papel do pesquisador da área, o discernimento na prática de investigação e o “mito” da objetividade.

PALAVRAS-CHAVE: Objetividade; Pesquisa em Comunicação; Pesquisador; Senso Crítico.

INTRODUÇÃO

Elementar em qualquer área do conhecimento, a postura crítica do pesquisador, proveniente das ciências exatas ou não, caminha ao lado da objetividade. No estudo da Comunicação, no entanto, a necessidade de abandonar valores, pré-conceitos, saberes populares e subjetivos é essencial e ao mesmo tempo complicada, visto que nas ciências humanas a pesquisa precisa ir além de resultados quantitativos ou físicos. Isso acarreta limites quanto a generalizações e rigor de resultados (CERVO e BERVIAN, 1976, p.54), o que não invalida as características que constituem a Comunicação como Ciência.

Nesta perspectiva, o pesquisador da Comunicação deve adotar posicionamentos críticos, objetivos e racionais. Mas até que ponto consegue tratar seu objeto com tamanha isenção? Como sujeito social e histórico, o pesquisador que assume como objeto um produto midiático consegue sair da imersão à qual foi submetido em toda sua vida, por ser ele mesmo um produto da mídia? Como mergulhar na pesquisa e se despir daquilo que lhe está intrínseco?

Ao longo deste trabalho, pretendemos responder estas perguntas, apontando as perspectivas da Comunicação como campo científico, e sua relação com o cotidiano de quem o investiga, explicitando alguns conceitos básicos inerentes à construção do conhecimento científico. Buscando discutir o papel do senso crítico e da objetividade no desenvolvimento de Pesquisas na área, levaremos em consideração as peculiaridades deste pesquisador, concomitantemente sujeito sócio-histórico e produto da mídia.

MATERIAL E MÉTODOS

¹ Mestranda em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista: Unesp – Bauru – SP; pós-graduanda em Comunicação Publicidade e Negócios pelo Cesumar – PR; Jornalista formada pela Universidade Estadual de Ponta Grossa: UEPG – PR. taniaolivatti@yahoo.com.br.

² Demais autores são mestrandos em Comunicação Midiática pela Unesp – Bauru - SP.

O tema proposto neste estudo pôde ser exposto por meio de pesquisa empírico-bibliográfica, buscando referenciais teóricos consolidados para refletir sobre nosso dia-a-dia de pesquisadores da área de Comunicação. Portanto, a seguir, apresentaremos uma problematização de conceitos paralela a nossas observações práticas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

É inegável a presença da comunicação nas relações humanas, institucionais e no âmbito acadêmico. Desta forma, torna-se objeto de estudo de diversas ciências e, como 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 que se defina o que é Comunicação. Santaella (2001) expõe que muitos autores enfatizam a polissemia da palavra e tentam conceituá-la sem chegar a uma definição restrita. Considerando 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).

Ao mesmo tempo, a comunicação é marcada pela interação entre os sujeitos interlocutores, permitindo partilha de informação em determinado contexto sócio-histórico. Relacionando a metalinguagem usada por alguns teóricos, chegamos a um conceito próprio de que Comunicação é a troca, partilhamento, por meio da externalização de valores e crenças pré-construídos. Desta forma, os estudos na área não podem ignorar os aspectos externos ao ato comunicacional, que residem como objetos de outras ciências, visto que a Comunicação se constitui num campo em construção que perpassa outros campos. Isso também se observa quanto ao objeto da comunicação, que é politrópico: prolifera em problemas interligados, impossibilitando falar em Comunicação sem recorrer há conhecimentos de outras ciências. Assim, para consolidar uma epistemologia da Comunicação é preciso considerar de forma crítica os saberes já constituídos e estabelecer diálogo entre pesquisadores, embasados em um compromisso ético, tendo a objetividade como característica central da ciência e de seu objeto.

Segundo Lopes (2001), este objeto é multifacetado, uma vez que faz “referência a uma pluralidade de aspectos, problemas de conhecimento individual, problemas de ordem semântica e técnica, de organização social, de funções econômicas e culturais, de desenvolvimento.” (LOPES, 2001, p. 106). Entretanto, não se pode confundir os objetos da Comunicação somente com objetos midiáticos. As relações de troca fundamentais 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, e 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.

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).

Os estudos na área 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, p. 15). Assim, os objetos da Comunicação estão intimamente ligados à sociedade e seus sujeitos.

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 recobre as pesquisas pois vivemos em meio à comunicação, sendo afetados por ela e ao mesmo tempo transformando-a. Então, é possível o distanciamento social do pesquisador frente ao objeto da comunicação? A questão é delicada, tendo em vista que pesquisas científicas exigem 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, analisando a cientificidade e racionalidade da pesquisa, a subjetividade, implícita na paixão, pode comprometer a condução do estudo. Ao mesmo tempo, não se pode ignorar o envolvimento do pesquisador, uma vez que está imerso na 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 (BARBOSA, p. 06).

Contudo, o posicionamento de Barbosa pode parecer radical, eximindo do pesquisador a obrigatoriedade de se buscar objetividade na pesquisa. Mesmo considerando que a objetividade plena seja difícil de atingir, deve ser sempre almejada. Essa conquista caminha paralelamente ao senso crítico primordial no ato de pesquisar.

Para se fazer Ciência, a crítica é expressão de ordem. Na vida cotidiana, o homem pode encarar a realidade de diferentes maneiras, adotando ou não tal olhar crítico. Ao confrontarmos senso crítico e senso comum, percebemos que o conhecimento científico, ao contrário do popular, busca conhecer as causas e leis que regem os fenômenos, fazendo-o por meio de método bem constituído. O espírito científico 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 e 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 que a crítica não pode ser vista negativamente, sendo uma postura para impedir a aceitação do que é fácil e superficial.

A objetividade constitui-se muito mais em uma questão 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; o envio de mensagens e imagem via celular e/ou computador em tempo real; as transmissões televisivas; entre outras tantas que a tecnologia nos permite e que acabam por formatar olhares sobre o mundo, dependem mais do significado que adquirem do que da operacionalização de seus recursos.

Pesquisar significa colocar o senso crítico em prática, mesmo que a isenção pareça difícil, e junto com eles, a objetividade. A grande questão é como deixar a paixão de lado para analisar criticamente um meio de comunicação. 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 e BERVIAN, 1976, p. 28), ainda que muitos “suspeitem” da objetividade (considerando-a inalcançável ou mito).

LOPES (2004) acrescenta que há uma forte tendência em transformar a mídia – em especial a TV – em um deus a quem chegamos 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. E 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 pode ter dificuldades durante a pesquisa. Promover a distinção entre subjetividade (sua paixão pelo *corpus*) e objetividade (durante o trabalho científico) é uma de suas metas.

Os estudiosos da mídia já fizeram parte de uma massa que simplesmente ama ou detesta as emissões midiáticas. A aceitação acrítica do que é transmitido traz outro problema ao pesquisador: como transformar suas avaliações de determinado objeto em teoria, uma vez que a negação, principalmente ao exame crítico dos meios existe de forma a suscitar até paixões naqueles que seriam os maiores interessados nessa avaliação: os receptores?

É por isso que a consciência objetiva implica num rompimento corajoso com todas as posições subjetivas, intrincadas na organização biológica e psicológica do sujeito, e influenciada pelo meio social (CERVO e BERVIAN, 1976, p. 28). O fato do pesquisador estar inserido no contexto de adoração da mídia faz com que o senso crítico na Pesquisa em Comunicação, esse “rompimento corajoso”, seja prejudicado. Assim, por exemplo, vemos o estudioso que se propõe a analisar um programa de rádio, ao qual sempre teve apressado, e apresenta dificuldades para encontrar possíveis pontos negativos do meio.

O percurso a ser seguido para chegar a uma “sub-objetividade” (considerando que quem escreve o faz com alguma intenção ou, pelo menos, faz escolhas, tecemos 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.

CONCLUSÃO

Toda pesquisa traz 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 se 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 ou até demonizar os objetos midiáticos, mas avaliá-los, pontuando suas características. É preciso articular a análise crítica aos fenômenos da comunicação e seus sujeitos, reconhecendo que estes, às vezes, estabelecem uma relação acrítica com os conteúdos veiculados e tendem a endeusar a própria mídia.

Tendo em vista que o pesquisador em Comunicação é um dos sujeitos da comunicação, sua tarefa é duplamente obstacularizada. Primeiro, encontra dificuldades

na definição do seu campo e objeto de estudo, já que este está inserido em seu cotidiano, passando, muitas vezes, despercebido do 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 a fronteira entre a objetividade e subjetividade é tênue. 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 conduzir sua pesquisa, desde a escolha do tema e definição do problema, à construção teórica e metodológica, porque, dotado de autonomia científica, poderá se posicionar criticamente, sem ignorar ideologias e entorno social. É o que chamamos de uma postura sub-objetiva.

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 investigações 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.

REFERÊNCIAS

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

BONFIM, W. L. **Epistemologia da Comunicação X Senso Crítico Midiático**. Disponível em: <<http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/semiosfera01/expressão/txtpens2.htm>>. Acesso em 30 mar 2007.

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

LOPES, M. I. V. de. **Pesquisa em comunicação**. 5.ed. São Paulo: Loyola, 2001.

NAVARRO, R. F. La producción social de sentido sobre la producción social de sentido. In: LOPES, M.I.V. de (Org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003, p. 15- 40.

TRIGUEIRO, O. **O Estudo Científico da Comunicação: Avanços teóricos e metodológicos ensejados pela Escola Latino-americana**. In: Pensamento Comunicacional na América Latina, n. 2, v.2, jan-mar 2001. Disponível em: <www.metodista.br/unesco/PCLA>. Acesso em 30 mar 2007.

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

BARBOSA, M. **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.