

**VI Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação
Covilhã, Portugal, 2004**

A ÉTICA DA DIFERENÇA: Distribuição de bens e de oportunidades na produção do conhecimento científico.

Profa. Dra. Betania Maciel¹

Nossa pesquisa baseia-se em uma análise de conteúdo da informação sobre as mulheres e sua participação nas revistas científicas *Nature e Science* nos anos de 1993, 1996 e 1999. Objetiva-se analisar manifestações do interesse renovado ao longo de uma década sobre a questão social e as dimensões éticas que pressupõe a perspectiva de gênero, cuja característica particular é de uma narração sobre pesquisadoras que contribuíram para a produção do conhecimento científico invadindo espaços variados de investigação.

O debate sobre a ética e a justiça tem o interesse para diferentes setores na sociedade. Temos visto planejado atualmente que os estudos de gênero na produção de conhecimento científico tiveram uma maior atenção e conseqüentemente na década passada pelos movimentos de luta pelos direitos iguais entre as diferentes minorias sociais, o espaço dentro da sociedade de todos sem diferença de sexo na busca não só do conhecimento científico, mas também e principalmente na produção desse conhecimento.

A teoria dominante do desenvolvimento moral não refletiu no desenvolvimento dos indivíduos da espécie humana, apenas aceitava-se que o que o homem produzia cientificamente era de verdade a verdade, o conhecimento em contra partida ao conhecimento que a mulher apresentava, considerando que era incapaz travar o desenvolvimento do raciocínio moral das mulheres. É um exemplo de como algo que é elaborado pelos homens, geralmente se aceita como universal, e conseqüentemente isso é ponto determinante.

Se existe ou não diferenças entre gênero e juízo moral e se acaso existe de verdade que postura apresenta a crítica feminista e crítica feminina sobre esse tema? Que relação existe nessas diferenças? Está relacionado com outras críticas que se realizam sobre ética dominante em nossas sociedades. Portanto forma-se parte do debate sobre os valores e

¹ Doutora em Comunicação Social, professora de teoria da comunicação e teoria e método de pesquisa em comunicação nos cursos de jornalismo e publicidade e propaganda na AESO/CESBAM- Centro de Estudos Superiores Barros Melo.

sobre como deve ser uma ética que nos permita avançar no caminho para a busca enfim do desenvolvimento.

Este debate é para clarificar e interessar a crítica e a ética da justiça, apresentando o resultado de que nenhuma delas é neutra, nem universal, questionamos a existência de uma ética para o público – a da justiça e outra para o privado – a do cuidado. A partir destas críticas tratamos de propor novos critérios válidos para mulheres e homens, tanto na vida pública e na vida privada, que integrem de modo adequado as duas éticas. e integram de modo adequado as duas éticas. Além desse aspecto pode ajudar a ver o caráter coletivo dos problemas que se apresentam com mais freqüência e discutirmos a partir da moral que aplicamos individualmente, mas que possui caráter social.

Objetivamos analisar manifestações do interesse renovado ao longo de uma década sobre a questão social e as dimensões éticas que pressupõe a perspectiva de gênero, cuja característica particular é de uma narração sobre pesquisadoras que contribuíram para a produção do conhecimento científico invadindo espaços variados de investigação. Considera-se a capacidade de influência dos mass media sobre o conhecimento. Conclui-se que esta pode variar segundo os temas escolhidos e que em certos meios de comunicação a influência é maior ou menor, o que distingue as notícias e a sua centralidade, pois quanto menor é a experiência direta que as pessoas têm de um determinado tema, mais essa experiência dependerá dos mass media para se obterem informações e os quadros representativos dessa área temática.

Seguimos os passos indicados, correspondentes à análise de conteúdo e encontramos:

O universo constituído por todas as notícias e reportagens sobre mulher e ciência.

Seleção da mostra de materiais.

Seleção das fontes: Revistas *Nature e Science*.

Seleção dos anos: 1993 1996 e 1999.

Seleção de gêneros: todos.

Seleção da unidade de análise: as notícias e reportagens cujo tema principal seja a mulher na ciência.

Geração das categorias de análise e proposta de quantificação.

O tratamento do tema principal da unidade de análise foi desenvolvido, levando em conta os seguintes indicadores. Em primeiro lugar se cuidava de identificar o tema principal, o assunto central do texto para depois estabelecer uma lista dos mesmos e calcular em que assunto está centrado, a cobertura da matéria. Trata-se nesse caso de um indicador aberto, que foi codificado, posteriormente. Valorizamos a natureza positiva, negativa ou neutral do acontecimento, em lugar do caráter de tratamento propriamente dito, deste modo tentamos amenizar os problemas da validade derivada da definição daqueles atributos. Assim, adotamos uns critérios de codificação já utilizados em outros estudos (Kepplinger e Weisbecher, 1992). Estes critérios são: positivo quando se refere a êxitos em campo político, econômico e social (extensão de um conflito internacional, democratização de um país, estabilidade econômica, avanços médicos) ou, melhoria de acontecimentos negativos, (aumento de mulheres em universidades), negativo sem aparecerem atos violentos (terrorismo, guerra, maus tratos), enfermidades ou mortes, crise econômica, conflitos sociais ou políticos, controvérsias entre indivíduos ou grupos, acidentes, catástrofes, e neutral para acontecimentos que não podem ser classificados em nenhuma das outras categorias. Os mesmos processos seguem, no caso, um contexto relevante.

A expressão *agenda-setting* é um termo denominado com bastante êxito por comunicólogos norte-americanos e já transcendeu toda bibliografia internacional até ser reconhecido e obrigado como termo de referência comum. É um termo que está na língua inglesa e veicula em todos os outros territórios sem necessitar tradução. Na Espanha houve propostas de mudanças, mas hoje por razões que informaremos a seguir houve uma obrigação em utilizar o termos em inglês para que houvesse uma identificação internacional única.

Sua tradução literária ao português seria “fixação da agenda” ou “estabelecimento da agenda”, utilizamos para compreensão geral também a palavra “pauta”.

Em castelhano foi citado em algumas traduções menos artificiais como “estabelecimento ou fixação dos repertórios temáticos de preocupação”. Mas, esta alternativa de tradução muito extensa não foi cultivada nos estudos de comunicação na Espanha.

Outra opção da tradução seria a que constitui a expressão “tematização da realidade” ou “fenômeno de tematização”. Tais expressões têm sido utilizadas na Itália, primeiro, e na Espanha, depois para introduzir as reflexões do novo funcionalismo-estrutural alemão (Nikolas Luhmann) sobre o mesmo fenômeno, abordado a partir de uma perspectiva muito

mais profunda e nada empirista. Esta outra forma teórica de apresentar a discussão sobre o fenômeno tem levado a refletir alguns pensadores e comentaristas como Saperas (1987) que se tratava de dois efeitos diferentes embora estejam relacionados. Uma breve análise da questão permite concluir que o fenômeno é exatamente o mesmo. Ainda que o enfoque positivista ou da teoria sociológica analisem a partir de perspectivas distintas.

Aprofundando um pouco essa idéia há que lembrar que a expressão “tematização” é utilizada em diversas publicações francesas para traduzir diretamente os trabalhos de “agenda-*setting*” dos pesquisadores positivistas. Os próprios autores italianos como Agostini, (1948) introduziram o termo “tematizzazione” para explicar a análise de Luhmann, também empregam como referência geral para comentar os trabalhos empíricos norte-americanos.

Uma primeira conclusão que pode estabelecer-se, portanto, é que o fenômeno da “tematização” e o da “fixação da agenda temática” é uma mesma coisa, ainda que distinguindo logo entre as aproximações puramente empíricas ou as teóricas.

A conveniência de localizar uma expressão em castelhano ou em outra língua pode ser entendida como uma coisa natural, mesmo que não seja uma tradução literal.

Portanto o efeito agenda-*setting* tal e como é citado em toda bibliografia específica de comunicação é entendida em nossa pesquisa como seu sentido real, ou seja, a orientação, condução ou canalização que as mentes dos cidadãos sofrem a partir de um repertório de temas de preocupação pública, em detrimento de outros que não são mencionados ou destacados, como consequência da seleção prévia de assuntos que realizam os “mass media”. O citado Agostini (1948), afirma que os meios atuam “canalizando a atenção do público”.

A idéia chave deste poder canalizador dos meios foi perfeitamente sintetizado por Cohen, McCombs e Shaw. Estudiosos do fenômeno agenda-*setting*.

A hipótese de agenda-*setting* (Shaw, 1979) defende que:

“Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW, 1979. p.96). (tradução nossa).

Como afirma Cohen, 1963:13 se é certo que a imprensa.

(...) “pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisa”. (tradução nossa).

A citada frase de Cohen proporciona um debate sobre a paternidade da perspectiva das pesquisas sobre o papel e efeitos dos “mass media” mesmo reconhecendo o núcleo de Mc Leod, Mc Combs e seus seguidores desde o final dos anos 60. Sugere ele, que as idéias de diversos autores, partindo de variadas especializações de alguma forma já haviam identificado o fenômeno.

O próprio grupo de Mc Combs reconhece sua inspiração direta na frase de Cohen e cita referências de outros autores remontando-se aos anos vinte. Diferentes formas de comentar esse fenômeno vão criando novas referências isoladas que apresenta algo de lógico. Que o princípio de “agenda-setting” não podia ser um descobrimento localizado e tardio, como inicialmente sugerem os trabalhos de McLeod, McCombs e Shaw.

Para contrastar esse pensamento sobre as idéias dos efeitos dos “mas media” apresentaremos uma breve referência cronológica e esquemática de diversos autores que de alguma forma fizeram referências ao fenômeno que o mass media provoca na sociedade.

1896. William James em *The Principles of Psychology* formula pela primeira vez a idéia de que a audiência é formada por uma familiaridade com a informação que recebe. (Roger, E. Y Dering, J., 1988). Esta idéia será posteriormente desenvolvida por Lippmann e Park.

Em 1922 Walter Lippmann em seu célebre *Public Opinion* concretamente no capítulo “O mundo exterior e as imagens de nossa mente” e “A lista que a imprensa realiza para orientar a atenção dos leitores”. Como caso real narra variados exemplos sobre a convivência pacífica de ingleses, franceses e alemães em ilhas dispersas no Pacífico, entre 1914 e 1917, até a chegada tardia a alguns pontos sobre “A Grande Guerra” (Lippmann, 1974).

Em 1922-1925 Robert Ezra Park, um dos precursores da escola sociológica de Chicago, em seu *Inmigrant Press and its Control* (1922) e em sua obra mais célebre *The City* (1925), comenta o poder da imprensa para o estabelecimento de certa ordem de preferências na capacidade de discriminação nos temas apresentados pelo público (Roger, E. e Dering, J., 1988).

Nos anos 20-30 Harold Laswell em seus diversos trabalhos pressupõe a capacidade de estabelecer uma seleção temática por parte dos mass media (Saperas, 1987).

E, 1938 o Comitê de especialistas encarregado pelo Parlamento Britânico de elaborar um Plano de Política Econômica (o qual entre outras coisas propõe-se a criação do British Press Council) declara no informe que : talvez a influência da imprensa deva ser estimada, considerando-a como o organismo que determinamos temas de conversação diária do homem da rua, e com ele o conteúdo desse elemento impreciso que é a opinião pública (Ddader,1990).

Em1944 Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, no citadíssimo *People's Choice*, cita o poder dos meios para estabelecer a estrutura dos temas (McQuail, 1987).

Em 1947 a Comissão Hutchins sobre a liberdade de imprensa (EUA) cujo informe surgirá o novo enfoque da teoria da responsabilidade social, refere-se a homogenização das notícias como consequência da atenção relacionada a uma série de temas (Roger,E. e Dering,J.,1988).

Em 1948 Lazarsfeld e Merton, em sua *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, concebem a seleção temática dos meios como o resultado da influência de grupos de poder e grandes companhias, que exerceriam uma sutil forma de controle social (Lazarsfeld, P.; y Merton, R., 1960).

Em 1952 James Davis em *Crime News in Colorado Newspapers*, publicado no *American Journal of Sociology*, combina já análise de conteúdo com a amostra e as variáveis do mundo real - os mesmos instrumentos metodológicos atuais – para comprovar empiricamente a mesma hipótese popularizada por McCombs e Shaw em 1972 (Roger,E. e Dering,J.,1988).

Em 1956 Wright Mills, em seu mais famoso trabalho, *La elite Del Poder*, estabelecia como axioma que os meios não só apenas fornecem informação, mas também guiam nossas experiências (Mills, 1973).

Em 1958 Norton Long, em um artigo publicado em *The American Journal of Sociology*, escrevia: “em um sentido o periódico é a máquina motriz que coloca a agenda territorial. Esta determina em grande parte o que vai estar falando as pessoas, que dados consideram verdadeiros e como pensam as pessoas organizar os problemas e as situações” (Severin, 1979).

Em 1959 o casal Kurt e Gladys Lang em *The Mass Media and Voting*, comentam: “os meios forçam a atenção até certos temas. Eles constroem a imagem pública das imagens políticas. Constantemente apresentam objetos que sugerem o que devem pensar sobre eles os indivíduos, o que devem saber e o que devem sentir”(McCombs,M.; Shaw, D.,1972).

Em 1961 o clássico jogo de palavras de Cohen entre o que pensar e sobre o que pensar havia sido sugerido por dois indicadores da sociologia da comunicação de massas na Grã Bretanha (McQuail, 1987).

Em 1963 a referida frase de Cohen é citada no *The Press and Foreign Policy* (McQuail, 1987).

A exposição cronológica apresentada anteriormente mostra com clareza que quando McCombs e Shaw popularizam em 1972 o termo agenda-*setting* e seu esquema teórico-metodológico, não fizeram somente retomar e condensar uma instituição sobre o papel e efeitos dos meios de dilatada mesmo que dispersa tradição.

Como assinala Roger,E. e Dering,J.,(1988), A contribuição de McCombs e Shaw consiste na realidade em apresentar de forma mais destacada a referida hipótese, em iniciar uma linha de pesquisa continuada, com novas aportações dos mesmos autores e de outros muitos, em formar a idéia de um processo e não somente de uma questão de efeitos dos meios, inclusive realizar uma denominação, agenda-*setting*, que vai ser divulgada mundialmente. A nova perspectiva vai provocar além do mais que os acadêmicos da comunicação de massas – ao menos os de inspiração anglosaxônica situem este enfoque no centro de toda sua especialidade e chegue a redescobrir por este caminho o velho tema da formação da opinião pública.

Considerando a formulação clássica da hipótese de agenda-*setting* inscreve-se na linha que vai de Lippmann aos Lang e a Noelle Neuman:

“A hipótese do agenda-*setting* não defende que os *mass media* pretendam persuadir (...). Os *mass media*, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir (...). O pressuposto fundamental do agenda-*setting* é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*” (SHAW, 1979. p. 96 - 101). (tradução nossa).

As hipóteses de agenda-*setting* levantadas terão um caminho extenso a percorrer até que possamos obter uma resposta definitiva sobre todo processo que vai desde a ocorrência do fato até o leitor. Considerando que a notícia realça a diversidade existente entre a quantidade de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social, apreendidos através do *mass media*. Portanto é imprescindível a realização de questionários e entrevistas com leitores das revistas estudadas, com a finalidade de contrapor as informações e verificar se as notícias correspondem à realidade das mulheres cientistas. Nas sociedades industriais de capitalismo desenvolvido, em virtude da diferenciação e da complexidade social e, também, em virtude do papel central dos *mass media*, foi aumentando a existência de fatias e de “pacotes” de realidade que os indivíduos não vivem diretamente nem definem interativamente no nível da vida quotidiana, mas que “vivem”, exclusivamente, em função de ou através da mediação simbólica dos meios de comunicação de massa. (Grossi, 1983:225).

“O modo de hierarquizar os acontecimentos ou os temas públicos importantes, por parte de um sujeito, assemelha-se à avaliação desses mesmos problemas feita pelos *mass media*, apenas se a agenda dos *mass media* for avaliada num período longo de tempo, como um efeito cumulativo” (Shaw, 1979: 102). (tradução nossa).

A hipótese de agenda-*setting* defende também que os *mass media* são eficazes na construção da imagem da realidade que o sujeito vem estruturando. “Essa imagem – que é simplesmente uma metáfora que representa a totalidade da informação sobre o mundo que cada indivíduo tratou, organizou e acumulou – pode ser pensada como um *standard* em relação ao qual a nova informação é confrontada para lhe conferir o seu significado. Esse *Standard* inclui o quadro de referência e as necessidades, crenças e expectativas que influenciam aquilo que o destinatário retira de uma situação comunicativa” (Roberts, 1972: 366). Neste quadro, por conseguinte, a formação da agenda do público vem a ser o resultado de algo muito mais complexo do que mera estruturação de uma ordem do dia de temas e problemas por parte dos *mass media*.

A capacidade de influência dos *mass media* sobre o conhecimento do que é tratado e é relevante varia segundo os temas. Em certos meios de comunicação a influência é maior ou menor. O que distingue as notícias mais influenciáveis das menos influenciáveis é a sua centralidade. Quanto menor é a experiência direta que as pessoas têm de um determinado tema, mais essa experiência dependerá dos *mass media*, para se obterem informações e os quadros representativos dessa área temática. Por exemplo: As pessoas não necessitam dos *mass media* para terem um conhecimento vivido sobre aumento de preços de um produto. Estas condições, quando existem, invadem a vida quotidiana das pessoas. A experiência direta, imediata e pessoal de um problema, torna-o suficientemente evidente e significativo para fazer com que a influência cognitiva dos *mass media* se expanda. A variável da centralidade deve, portanto, ser considerada como um dos fatores de intervenção da agenda-setting.

Outra observação pertinente diz respeito a um mecanismo posterior de agenda-setting, para além do “perfil baixo” e do “perfil alto”: a omissão, a não cobertura de certos temas, a cobertura intencionalmente modesta ou marginalizada que alguns assuntos recebem. Este tipo de agenda-setting funciona, certamente, para todos os *mass media*, para lá das diferenças técnicas, jornalísticas, de linguagem, pelo simples fato do acesso a fontes alternativas àquelas que garantem o fornecimento constante de notícias, ser bastante difícil e oneroso.

Este é o aspecto acadêmico. O interesse que temos é mostrar como as teorias se tornam sempre a favor dos homens, fala-se muito em humanismo e pouco se vê na prática e como resultado a mídia tem pouco divulgado sobre essa participação segundo os estudos de agenda – setting..

Poucos pesquisadores científicos masculinos tem-se preocupado em abordar esse tema e divulgar essa efetiva participação, podemos destacar um brasileiro que sempre tem divulgado em livros, revistas, sites e até mesmo realizado e promovido congressos científicos abordando e enaltecendo a participação da mulher brasileira na produção de conhecimento científico especificamente nas Ciências da Comunicação como é o caso do Professor Doutor José Marques de Melo titular da Cátedra Unesco de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo e presidente da Associação Ibero-americana de Comunicação (Ibercom).

“As mulheres representam hoje a grande maioria do alunado nas faculdades de comunicação social. Existem indícios de que elas ocupam já uma posição predominante, assim mesmo, no corpo docente dessas instituições acadêmicas”. Marques de Melo, 2003.

Quem deter um olhar mais direto na trajetória da comunidade internacional das ciências da comunicação não ficará surpreendido ao tomar conhecimento das posições conquistadas pelas mulheres pesquisadoras na estrutura do poder acadêmico. Estes postos alcançados são fruto da luta incessante que as líderes feministas desenvolveram durante os anos 90 .

A ascensão da mulher no mercado de trabalho comunicacional é uma tendência no mundo contemporâneo. Cresce globalmente o contingente feminino que atua na empresas de periódicos, agências de publicidade, departamentos de relações públicas e indústrias audiovisuais. (Marques de Melo, 2003.)

A seguir concluímos o trabalho com alguns pontos que consideramos importante registrar encontrados através desse estudo.

A ética da justiça se baseia na aplicação de princípios morais abstratos (formalismo). É importante a imparcialidade, olhar para o outro como um outro genericamente prescindindo de suas particularidades como indivíduo (imparcialidade). Por estas características, todas as pessoas racionais devem coincidir quando na solução de um problema moral.

A ética ocupa-se de como chegar às regras mínimas de convivência, de marcar os procedimentos que devem seguir para chegar a resultados justos, sem pronunciarse sobre os resultados. Portanto pode-se dizer que algo é bom em geral, somente se foi seguido às normas, os procedimentos éticos da justiça.

Podemos observar que a produção de conhecimento e a participação da mulher sempre foram esquecidas ao longo da história, não se levou em conta os diversos aspectos da formação da consciência e a ética dentro do ponto de vista analisado.

Não se pode falar da voz da mulher independentemente das diferenças que atravessaram toda a história das mulheres, independente dos critérios que foram adotados e da forma que foi analisada a sua participação dentro da história da ciência.

Bibliografía

ABRIL, G. *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra 1997.178p.

AGOSTINI, Angelo. *La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica. Problemi dell'informazione*. V. 9:4, 1984.230p.

AMORÓS, Celia. *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Madrid: Anthropos. 1985 234p.

AMORÓS, Celia. Seminario *Las éticas del Otro Generalizado y las éticas del Otro Concreto : una perspectiva feminista* (notas). Madrid : Antropos,1992. 180p.

BENHABIB, Seyla. El otro generalizado y el otro concreto: La controversia KOHLBERG-GILLIGAN y la teoría feminista. *Teoría feminista, teoría crítica*. VALENCIA: Alfons el Magnànim. 1990.165p.

BROSIUS & EPS, 1995 KEPLLINGER & HABEMEIR. *Prototyping through key events: news selection in the case of violence against aliens and asylum seekers in Germany*. European Journal of Communication. 1995, 412p.

MARQUES DE MELO, José. *Mujeres, comunicación y globalización* .Interacción: Revista de Comunicación Educativa. Colômbia:CEDAL, Júlio,2003.

Mc COMBS, M. y GILBERT, S. *News influence on our pictures of the world*. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* . Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1986. 15p.

Mc COMBS, M. y SHAW, D. L. *The agenda-setting function of mass media. Public opinion quarterly*. Chicago: University of Chicago Press . 1972.187p.

Mc COMBS, M. *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*. En : J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación*. Investigaciones y teorías . Barcelona: Paidós, 1996. 34p.

Mc COMBS, M. y Bell, T. *The agenda-setting role of mass communication*. En: M. B. Salwen y D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, N. Jersey: Lawrence Erlbaum Associates., 1996 p. 110p.