

A OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA COMO IMPERATIVO ECONÔMICO NAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS¹

Pedro AGUIAR²

RESUMO

O problema da objetividade no jornalismo já foi examinado por inúmeras perspectivas, sobretudo a filosófica, a ética, e a semiológica. Entretanto, a economia política oferece um ferramental conceitual e teórico-metodológico capaz de situar a objetividade como um parâmetro da produção jornalística e uma estratégia do capital para aperfeiçoar a forma-mercadoria da notícia. Os elementos que constituem esse ferramental podem ser encontrados no arcabouço da crítica à economia política (NIKITIN, 1997).

Entretanto, os elementos para a crítica à economia política do Jornalismo superam a mera descrição dos fatores produtivos e das forças de produção envolvidas nas rotinas das empresas jornalísticas – e, cada vez mais, também dos produtores autônomos precarizados, como jornalistas *free-lancers*, fotógrafos, assessores de imprensa e designers.

O principal problema de pesquisa aqui é a necessidade de compreender a objetividade jornalística como um imperativo econômico na imprensa e, particularmente, no setor das agências de notícias, condicionado pelo modelo de negócios da distribuição em larga escala e pela configuração da informação-mercadoria, forma intermediária da produção dessas empresas.

Por meio de uma revisão crítica da literatura em três idiomas (inglês, espanhol e português), contrastando autores e trabalhos de matrizes epistemológicas positivistas e liberais (como a chamada Economia de Mídia e a ciência do Jornalismo em sua vertente “administrativa”), de um lado, e do pensamento crítico (a Economia Política da Comunicação e, em particular, a Economia Política do Jornalismo), de outro, o trabalho percorre o que já se produziu de reflexões sobre a objetividade jornalística como fator para produção de valor para produzir uma síntese conceitual. Em seguida, busca situá-la no contexto das agências de notícias, cujo histórico modelo de negócios é a distribuição atacadista de informação para clientes em caráter intercorporativo (*business-to-business* ou B2B), atendendo a demandas do capital pela circulação de informação-mercadoria.

O artigo recupera o debate na literatura sobre a objetividade jornalística, ressaltando argumentos de ordem filosófica, semiótica e ética, para em seguida apresentar a perspectiva da crítica à economia política, pela qual a objetividade jornalística se configura como um imperativo do modelo de negócios da imprensa, sobretudo dos distribuidores atacadistas de informação-mercadoria (AGUIAR, 2018), como são as agências de notícias e os serviços de redifusão (*syndication*) de textos e paratextos jornalísticos. O argumento central aqui é que a objetividade jornalística deve ser reformulada como um condicionante econômico para a maximização da circulação, em vez de meramente um ideal ético ou epistemológico. Abordar essa questão mobiliza teorias econômicas fundamentais sobre notícias, evidências empíricas robustas sobre a demanda do consumidor por parcialidade e dados críticos sobre a rejeição seletiva de notícias.

Ao fim, o trabalho propõe abandonar o mantra do “mito da objetividade” ao despir objetividade de sua compreensão teleológica (como se fosse uma meta inalcançável) e compreendê-la como um imperativo econômico condicionado pelo próprio processo de produção, circulação e

¹ Trabalho apresentado no GT5 – Economia Política do Jornalismo do XI Encontro Nacional da Sociedade EPTICC.

² Pedro Aguiar é jornalista e professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (IACS/UFF), onde ministra disciplinas de Jornalismo. É doutor em Comunicação pela UERJ, mestre e graduado pela ECO/UFRJ. E-mail: <pedroaguiar@id.uff.br>.

consumo. Conclui-se que a objetividade jornalística não é um “mito” por não ser um patamar a ser alcançado, mas um parâmetro processual adotado como referência ao longo do processo de produção da notícia.

Referências:

AGUIAR, P. Economia política das agências de notícias: noções estruturantes e metodologia de pesquisa. In: MARQUES, Rodrigo Moreno; BASTOS, Manoel Dourado (orgs.). **Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**: confrontando as barbáries do capital no século XXI. São Cristóvão (SE): ULEPICC-Brasil, 2022. p. 245-263.

AGUIAR, P. Informação-Mercadoria: aproximações transdisciplinares para uma construção conceitual. In: VII Encontro da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura - Seção Brasil, 2018, Maceió. **Anais...** São Cristóvão: ULEPICC-Br, 2018.

ARÓSTEGUI Uberuaga, M. B.; BLANCO Cabrera, G.. **Un desafío al monopolio de la intriga**. Havana: Política, 1981.

BOUDANA, S.; GOODMAN, G.. Mind Your Language: AP, AFP, and Reuters stylebook guidelines on a “language of objectivity”. In: BOYD-BARRETT, O.; AGUIAR, P.; VUKASOVICH, C. (orgs.). **The Routledge Handbook of News Agencies**. Londres: Routledge, 2026. p. 521-536 (no prelo).

BUCCI, E. **Existe democracia sem verdade factual?** Col. Interrogações. Barueri (SP): Estação das Letras e Cores, 2019.

CANELLA, G.. Journalistic Power: Constructing the ‘Truth’ and the Economics of Objectivity. **Journalism Practice**, v.17, n.2, p.209-225, fev./2023. doi:10.1080/17512786.2021.1914708

GOLDHABER, Michael. The Attention Economy and the Net. **First Monday**, v.2, n.4, abr./1997. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>. Acesso em fev./2026.

GOROSARRI, M. Objetividad no es Neutralidad: la norma objetiva como método periodístico. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, v.23, n.2, 2017, p.829-846. doi:10.5209/ESMP.58018

HAMILTON, J.. **All the News That's Fit to Sell**: how the market transforms information into news. Princeton (EUA): Princeton University Press, 2004.

MARCONDES FILHO, C. **O Capital da Notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1989.

MEDINA, C. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1988.

MEYER, P.. **Precision Journalism**: a reporter's introduction to social science methods. Rowman & Littlefield, (1973/2002).

MINDICH, D.. **Just the Facts**: how “objectivity” came to define American journalism. Nova York: NYU Press, 1998.

MORAES, F. **A Pauta é uma Arma de Combate**: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza. Porto Alegre: Arquipelago, 2022.

MUÑOZ TORRES, J. R. Todavía sobre la objetividad periodística: hacia la superación de un paradigma fracturado. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, v.18, n.2, 2012, p. 833-854.

NIKITIN, P. **Economía Política**: manual de divulgación. Bogotá: 3R Editores, 1997.

RESTREPO, J. D. La Objetividad Periodística: utopía y realidad. **Chasqui**: Revista Latinoamericana de Comunicación, v.30, n. 74, jun./2001, p.10-13.

RODRÍGUEZ Borges, Rodrigo Fidel. La objetividad periodística, un mito persistente. **Revista Latina de Comunicación Social**, n.2, fev./1998, s/p. Disponível em <https://mdcs.ulpgc.es/files/original/e14bb0a07809ea34eb9f3cb5e182c590e1a441c0.pdf>, acesso em fev./2026.

SAN MARTÍN, R. Contra la Objetividad: el mito de la neutralidad periodística y las alternativas para repensarlo. **Perspectivas de la Comunicación**, v.1, n.1, 2008, p.73-80.

SCHLEIFER, P. La Socialización Periodística o sobre los principios de producción y reproducción de la creencia en la objetividad. **Correspondencias & Análisis**, n.7, 2017, p. 117-135. doi:10.24265/cian.2017.n7.07

SMYTHE, Dallas. “On the Audience Commodity and its Work”, In: **Dependency Road**. Norwood (Nova Jérsei, EUA): Ablex, 1981.

WIEN, C. Defining Objectivity within Journalism: an overview. **Nordicom Review**, v.26, n.2, nov./2005, p.3-15. doi:10.1515/nor-2017-0255