

**As transformações recentes do jornalismo e suas relações com Max Weber:
uma análise a partir do conceito de ação social racional**

*The recent transformations of journalism and its relations with Max Weber:
an analysis from the concept of rational social action*

Leandro José BRIXIUS¹

Janaína KALSING²

Resumo

Este artigo propõe uma discussão acerca das implicações de mudanças no jornalismo impresso observadas a partir da ascendência do modelo digital. Inicialmente, descreve transformações observadas nas empresas jornalísticas e na atividade profissional do jornalista. Após, recupera o conceito de ação social de Max Weber e analisa a possibilidade de o jornalismo ser entendido como ação social racional conforme fins e valores. Por fim, questiona se há uma alteração de forças nessa relação provocada pelas transformações geradas na atividade jornalística e no negócio das empresas desse setor e que reflexos isso pode trazer ao jornalismo.

Palavras-chave: Jornalismo. Jornalismo Digital. Max Weber. Ação Social Racional.

Abstract

This article proposes a discussion about the implications of changes in printed journalism observed from the ascendancy of the digital model. Initially, it describes changes observed in journalistic companies and in the journalist's professional activity. Afterwards, it's recovers Max Weber's concept of social action and analyzes the possibility that journalism can be understood as rational social action according to goals and values. Finally, it's questions whether there is a change of forces in this relationship caused by the transformations generated in journalistic activity and in the business of companies in this sector and what reflexes this can bring to journalism.

Keywords: Journalism. Digital Journalism. Max Weber. Rational Social Action.

1 Mestre em Ciências da Comunicação, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
E-mail: leandrobrixius@gmail.com.br

2 Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). E-mail: janainakalsing@gmail.com.br

Introdução

A organização tradicionalmente encontrada em redações de jornais impressos – e que veio a servir de modelo para a implantação de redações digitais³ nos primeiros anos, em alguns casos, ou até hoje, em outros – contempla a clara divisão de tarefas e funções entre os jornalistas.

Nesse modelo, cabe ao repórter a tarefa de apurar o fato, realizar as entrevistas, escrever o texto. Sua atuação se dá no primeiro contato do jornal com a ocorrência que poderá vir a ser notícia. A escolha de fotos, a produção de infográficos ou a titulação não são tarefas inerentes a sua função, apesar de que seja cobrado cada vez mais a preocupação com formas de apresentação do conteúdo que vão além do texto, o que inclui quadros, tabelas e gráficos. É exigido desse profissional que entregue um texto acabado conforme os padrões de redação comuns ao jornalismo e ao veículo a qual se encontra vinculado.

Ao editor-assistente, está prevista a revisão da matéria, a verificação das informações, o enquadramento conforme os critérios editoriais do veículo, a adequação do texto ao espaço disponível na página, a definição de fotos e infográficos, a redação de título, linha de apoio, intertítulos e legenda. Os jornalistas, nessa função, dão o acabamento ao material produzido pelo repórter e a forma que será entregue ao leitor. Com olhar crítico, organizam a leitura da informação em todo o contexto da página, considerando, inclusive, a relação com outras seções do jornal.

A organização do conteúdo a ser disposto na edição está a cargo do editor. É dele a responsabilidade de relacionar os temas e as matérias de uma forma que o leitor sinta-se conduzido de uma página a outra, assim como de garantir uma unidade de texto e forma ao material produzido. Também está sob seu escopo a definição da linha editorial e a seleção dos fatos que serão apurados e publicados – em alguns casos, a pauta pode estar

³ Será adotado o termo “digital” para referir-se ao jornalismo praticado na internet a partir do entendimento de que compreende as demais acepções comumente usadas para definir a atividade, como jornalismo online, webjornalismo ou ciberjornalismo.

sob os cuidados de um editor com essa função específica, que organiza as demandas de cobertura e produção conforme as condições operacionais disponíveis, como a escala de repórteres ou os recursos materiais oferecidos.

A hierarquia, nesse modelo, está claramente definida. A organização está submetida às orientações da direção de redação ou do editor-chefe, que se submete diretamente aos proprietários do jornal. É a partir dali que partem as diretrizes editoriais mais amplas e quais temas controversos serão analisados e têm definições. Como lembram Charron e Bonville (2016), as características da organização jornalística influenciam a prática jornalística, o produto (jornal) e o texto.

Assim, o que um repórter tem a fazer é definido por um editor com as funções de produtor ou pauteiro. Seu texto, posteriormente, passará por um editor, que poderá pedir ajustes, solicitar esclarecimentos ou mais dados, que terá um olhar crítico sobre a produção. Esse editor fará título, linha de apoio, selecionará foto ou produzirá infográfico, definirá o espaço a ser destinado à notícia e sua posição dentro da página – com maior ou menor destaque, conforme os critérios adotados pelo jornal e pelo jornalista. Conforme a relevância do tema para a publicação, a notícia poderá ter destaque na capa do jornal, disputando com outras produções daquele mesmo dia que podem merecer destaque e estão sujeitas à busca por espaço. Antes de chegar ao conhecimento do leitor, o fato apurado pelo repórter e posteriormente, já no formato de notícia, refinado por editores, passa por um processo hierárquico de produção que pode se estender, em alguns casos, por horas.

Com a ascensão da internet e do jornalismo digital de últimas notícias, essa rotina estruturada para atender a um ciclo de 24 horas de produção entre uma edição e outra do jornal sofre abalos que reformulam toda a forma de organização de uma redação. Jornais da mídia tradicional vêm testando diferentes modelos ao longo dos anos. Já houve momentos em que a supremacia era o trabalho integrado, onde não haveria distinção entre online e offline. Em outros, veículos apostaram na divisão das redações, com equipes voltadas exclusivamente para cada uma das formas de publicação: digital ou impressa. Independentemente do modelo escolhido, a forma de produção de notícias está alterada por conta do imediatismo das mídias digitais e uma nova forma de atuação, com

exigências distintas de tempos passados, passa a fazer parte do dia a dia dos jornalistas em uma redação.

Se antes era possível dedicar horas à apuração completa dos fatos para, só após reunidas todas as informações, dedicar-se a escrita da notícia, considerando já todos os contextos e contrapontos, hoje o processo de apuração, redação, edição e publicação se dá de maneira quase que concomitante. Uma notícia, muitas vezes, é construída diante dos olhos do leitor, com o acréscimo de novas informações, esclarecimento de dúvidas e explicações de envolvidos. A pressão – e a concorrência – por publicar antes fazem que o fato chegue ao conhecimento do público assim que um mínimo de informações confiáveis seja reunido pela redação e tenha condições de formar um texto. “Publica e vamos apurando” é uma frase recorrente em redações digitais. Essa alteração provoca mudanças profundas no modo de fazer jornalismo e na maneira como a profissão e os veículos relacionam-se com o público. Para Anderson, Bell e Shirky (2003),

nos Estados Unidos, já não há um plano comum de carreira, um conjunto de ferramentas e modelos de produção ou uma categoria de trabalhadores estável e previsível. Antigamente, um emprego no *Washington Post* pressupunha uma determinada trajetória profissional – igual a um posto na General Motors. O cargo mais baixo de redator ou repórter de uma editoria podia ser inserido numa trajetória que refletia o produto em si. O que um jornalista fazia na era industrial era definido pelo produto: um redator de títulos, um repórter, um editor, um colunista. Quando o fechamento passa a ser constante, e quando a notícia como “unidade atômica do jornalismo” é questionada, o que o jornalista faz diariamente passa a depender mais do desenrolar dos acontecimentos e do público que consome essa informação (p.51).

O que se observa em uma redação de jornal, seja ela puramente voltada para o ambiente digital ou dedicada à integração digital e impresso, é um processo em que são exigidas do jornalista outras habilidades para dar conta de uma nova forma de se apropriar dos fatos, transformá-los em notícias e interagir com o público.

No jornalismo digital, todas essas atividades podem estar reunidas em um único profissional – ou, pelo menos, é preciso que o jornalista tenha habilidades em todas as etapas da produção de uma notícia. E ainda deve agregar muitas outras – a cobertura digital não é só texto, foto ou gráfico; tem vídeo, áudio, links, interação, ao vivo, e tudo

mais o que surgir. O repórter que sai à rua hoje para cobrir uma manifestação ou um acidente, por exemplo, carrega consigo um verdadeiro kit de sobrevivência tecnológica. Leva notebook, com modem para conexão à internet, e celular – ou mais de um, pois é com ele que fará grande parte do seu trabalho.

A prioridade é a instantaneidade. Quando chegar ao local, terá de fazer boas fotos e vídeos rápidos do evento e postá-los nas redes sociais, principalmente no Twitter. Suas primeiras informações também serão breves tuítes. A notícia chegará em primeira mão para seus seguidores e da conta do veículo. Entrevistas em vídeo podem ser editadas rapidamente pelo repórter no próprio celular com a ajuda de aplicativos. Um texto consolidando as informações será escrito ali mesmo, no local, ou no deslocamento para a redação. Muitas vezes, é digitado no próprio celular. Em outras, repassado por telefone para um colega ou redigido por alguém que está na redação a partir do que foi publicado no Twitter. De acordo com Ferrari (2014),

Os repórteres de mídias impressas, por exemplo, privilegiam a informação; os de TV buscam cenas emocionantes, sons e imagens para serem transmitidos junto com o texto da notícia. Já os jornalistas online precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados. Isto é, procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases, dados que poderão virar recursos e assim por diante (p.52).

Quando não está em coberturas externas, o jornalista digital apura e publica suas matérias, escolhe fotos, faz legendas e títulos, agrega hiperlinks à publicação. Além disso, permanece atento a repercussões e comentários que podem trazer desdobramentos à reportagem. O jornalismo digital se faz também a partir do material produzido por outras fontes e que chegam à redação, seja por agências de notícias ou até mesmo pelos concorrentes. Nesses casos, ocorre o que se chama geralmente de empacotamento, ou seja, deixar no estilo de publicação digital: mudar o título, a abertura, se o texto for longo dividi-lo para gerar um link, adicionar foto ou vídeo e assim por diante. Essa tarefa, tradicionalmente associada a um editor, é realizada, geralmente, por repórteres. Não raro, são profissionais inexperientes.

Ou seja, não são poucas as habilidades técnicas que um jornalista digital precisa desenvolver e que demonstram uma alteração nas relações de poder de uma redação, já que em todo esse processo de produção da notícia, há pouca interferência de editores. O repórter digital tem maior autonomia e controle com relação ao que é publicado se comparado ao profissional vinculado ao impresso.

Um repórter deve apurar com exatidão, saber buscar as melhores fontes diversificadas, ter capacidade de síntese e de contextualização, escrever bem e corretamente. Quem trabalha no digital, precisa agregar a isso agilidade e capacidade de aplicar conceitos de edição, função desenvolvida no modelo hierárquico de uma redação tradicional de impresso por um editor, geralmente um profissional com maior experiência.

Ao escrever o texto, não basta preocupar-se com as palavras, uma vez que o digital agrega outras formas além do texto, como fotos e vídeos. O relato é conciso e multimídia – na internet, o público já está acostumado a navegar por diferentes sites. Por isso, os títulos precisam ser atrativos a ponto de despertar a atenção, e as matérias devem oferecer hiperlinks para que o leitor permaneça na página do veículo, lendo outras notícias. A busca e manutenção da audiência passam a ser também responsabilidade do repórter, que recebe orientações sobre as estratégias a ser adotadas e é cobrado com relação a esses resultados. Em seu monitor, acompanha os números que refletem o acesso ao site, o ranking de notícias mais lidas, até que ponto os leitores estão acompanhando a notícia e de onde chegam os acessos – redes sociais, busca em sites de busca, diretamente da homepage etc – e se estão sendo realizados a partir de computadores desktop ou mobile (smartphones e tablets).

De maneira resumida, pode-se dizer que é exigido do jornalista digital, especialmente do repórter, a entrega uma informação bem apurada e contextualizada com ajuda de links, uma notícia redigida com um texto conciso e com características próprias do ambiente de internet, produção de fotos e vídeos, participação em redes sociais, interação com o público, e olhar de editor para elaboração de títulos, linhas de apoio e legendas e seleção de fotos e vídeos.

A comparação entre um modelo de produção de notícias mais hierarquizado e com funções claramente definidas para os jornalistas de uma redação, praticado a partir de uma organização tradicional da atividade jornalística, e um novo sistema no qual há maior concentração de etapas do processo em um único profissional leva a constatação de uma redução do tamanho das equipes e da hierarquia. Abre questionamentos acerca da qualidade do material produzido e problematiza a forma de se fazer jornalismo. As mudanças impostas no modelo de financiamento das empresas de comunicação levam a enxugamentos – e as demissões em massa ocorrem em todas as grandes redações, pois “à procura de uma rentabilidade que não encontram, as empresas de imprensa são entregues a temíveis *cost killers*, especialistas na redução de custos, que cortam a machadadas as equipes e as despesas” (RAMONET, 2012, p.36).

Teoria dos tipos ideais

Há muitas maneiras de se olhar para as transformações que ocorrem nas redações e, conseqüentemente, no jornalismo a partir da ascendência dos meios digitais para produção e consumo de notícias e outros tipos de informações produzidas pelos veículos de comunicação sobre as formas tradicionais até então conhecidas. Para compreender melhor esse cenário, pode-se lançar mão de diversos teóricos. Um deles, que nos ajuda a analisar a partir da concepção de que o jornalismo tem funções a cumprir na estrutura social, “resultado das ações dos indivíduos que pertencem à instituição na sua relação com as outras pessoas da sociedade” (FONSECA E SEIBT, 2015, p. 640), é Max Weber.

O sociólogo alemão, considerado um dos fundadores da ciência que estuda a sociedade, construiu um modelo de investigação da ação social. Para ele, não só fatores econômicos são relevantes e motivadores de mudanças, mas também as idéias, as opiniões e os valores – seriam as forças por trás das transformações. Portanto, para Weber, a sociologia deveria concentrar-se no estudo das ações, e não da estrutura social, visto que os indivíduos agem livremente e conforme sua própria consciência, moldando a sociedade como um todo. Ou seja, o que forma as estruturas sociais são as ações das pessoas, sendo que, de acordo com Weber (2014)

Por “ação” entende-se (...) um comportamento humano (tanto faz tratar-se de um fazer interno ou externo, de omitir ou permitir) sempre que e na medida em que o agente ou os agentes o relacionem com um *sentido subjetivo*. Ação “social”, por sua vez, significa uma ação que, quanto a seu sentido visado pelo agente ou os agentes, se refere ao comportamento de outros, orientando-se por este em seu curso (p.3, grifos do autor APUD FONSECA E SEIBT, 2015, p. 642).

Para realizar suas análises da sociedade, ligadas à compreensão da ação dos sujeitos nos âmbitos sociais, Weber desenvolve a metodologia dos tipos ideais. Essa construção abstrata traz um padrão que permite a observação e a comparação de aspectos da vida cotidiana de maneira clara. Em sua concepção, os indivíduos executam as atividades como se tivessem plena clareza de seus atos, suas motivações e consequências. Ao elaborar esse modelo, que não corresponde à realidade, visto que é fruto de uma definição arbitrária baseada em conceitos, busca referência para a análise na qual pode-se observar desvios do que seria uma ação social esperada segundo os padrões definidos pelo pesquisador.

A sociologia certamente não deseja saber as razões intrínsecas das ações sociais, por isso lança hipóteses com as quais pretende interpretar o sentido das ações e, para tal efeito, Weber constrói ou defende a criação de ‘tipos ideais’. Um tipo ideal é a construção teórica que dá conta da conduta com base em um modelo onde a atividade se desenvolve como se os sujeitos que a executam tivessem clareza sobre os seus propósitos, assim como em relação aos meios necessários para tal (KUSCHIK, 2006, p. 26).

O tipo ideal leva à elaboração de hipóteses ou teorias que são confrontadas com a realidade analisada, como um ponto de referência fixo. Tipos ideais podem referir-se a indivíduos históricos (feudalismo, capitalismo, cidade, por exemplo), quando são uma reconstrução da realidade ampla, porém específica. Também em relação a elementos abstratos da realidade histórica, como a burocracia – que aparece em diferentes períodos. Há, ainda, aquele que se baseia na formulação teórica de comportamentos, como é o caso de proposições da teoria econômica.

Segundo Quintaneiro e Barbosa (1999), três características fundamentais definem as possibilidades e limites dos tipos ideais: racionalidade, unilateralidade e caráter

utópico. Na sua elaboração, o pesquisador escolhe, de modo racional, as características do objeto que acentuam, de maneira unilateral, o que é considerado mais relevante para a explicação. Sendo assim, só existe como utopia “e não é, nem pretende ser, um reflexo ou uma repetição da realidade, muito menos um modelo do que deveria ser o real” (p.134).

Weber aplica seu método dos tipos ideais às ações sociais, ou seja, ao que considerava o objeto de estudo da sociologia, e desenvolve quatro tipos puros: a ação racional com relação aos fins, a ação racional com relação a valores, a ação tradicional e a ação afetiva.

Quando indivíduos, isoladamente ou em grupos, lançam mão dos recursos disponíveis para atingir determinado objetivo estarão desenvolvendo uma ação social racional com relação aos fins. Se, além dos meios à disposição, a determinação levar em conta valores, crenças e convicções, considerados como os principais motivadores, ainda assim teremos uma ação social racional, mas com relação a valores, já que sua principal orientação não é o resultado a ser alcançado, mas sim a fidelidade a seus princípios.

Emoções imediatas também levam a ações, tipificadas como afetivas, sem que o indivíduo considere os fins para atingi-las. Nesse caso, não há elaboração racional, o que provoca distinção com relação à ação racional com relação a valores. Hábitos e tradições também levam a ações, interpretadas por Weber como tradicionais, por refletirem a iniciativa de indivíduos apenas para “fazer o que sempre se fez”, seguir o que é prática recorrente na sociedade na qual se vive. Esses dois últimos tipos aproximam-se ou até mesmo superam o que seria considerado como ação efetivamente racional.

Sem dúvida, as combinações entre a maior ou a menor nitidez com que o indivíduo percebe suas próprias finalidades, os meios de que deverá servir-se para alcançá-las, assim como as consequências daí advindas, tornam necessária uma escala classificatória das condutas, que vai desde a racionalidade mais pura até a irracionalidade. O sociólogo capta intelectualmente as *conexões de sentido* racionais, as que alcançam o grau máximo de evidência. Isso não ocorre com a mesma facilidade quando valores e afetos interferem nas ações. Nesses casos, a explicação sociológica encontra limites (QUINTANEIRO E BARBOSA, 1999, p. 107).

Jornalismo como ação social racional

Em uma conferência realizada durante o 1º Congresso da Associação Alemã de Sociologia, em 1910, na cidade de Frankfurt, Weber (2006) informa que o primeiro tema que a entidade “considerou adequado para um estudo genuinamente científico é uma Sociologia da Imprensa” (p.34). O sociólogo diz que era preciso dar sentido à “enorme importância geral que a imprensa” tem e questiona como seria a vida daquela época sem a imprensa e o tipo específico de público que cria. Weber demonstra interesse sobre o público da época: “É interessante perguntar que aspecto tem o público na atualidade e que aspecto terá no futuro, o que é que e o que não é que se torna público através da imprensa” (p.35).

Ao discorrer mais sobre o tema, o autor fala das relações de poder e sobre o que é tornado público e define que é preciso partir, fundamentalmente, da concepção de uma imprensa capitalista e privada

e que, ao mesmo tempo, ocupa uma posição totalmente peculiar, já que, ao contrário de outra qualquer empresa, tem dois tipos completamente diferentes de ‘clientes’: os primeiros são os compradores de jornal e esses se compõem de uma massa majoritária de assinantes ou de uma majoritária de compradores individuais – uma diferença cujas consequências imprimem na imprensa de diferentes países um caráter decisivamente diferente –; os outros são os anunciantes e entre esse leque de clientes se produzem relações curiosas (WEBER, 2006, p.37).

Weber traz, ainda, uma problematização a respeito da consolidação dos negócios jornalísticos em poucas empresas, questionando se significaria um crescente monopólio e de que forma isso implicaria na concentração de poder e se poderia moldar, ainda que discretamente, a opinião pública. O sociólogo também aponta a pertinência de estudos sobre o profissional da imprensa, qual formação e requisitos são exigidas do jornalista moderno. E ao final da conferência, afirma que o material para essas pesquisas está nos próprios jornais, iniciando-se pelas pesquisas quantitativas para se chegar às qualitativas.

Essa descrição feita por Weber a respeito da imprensa e suas potencialidades enquanto objeto de estudo para a sociologia pode ser tencionada com relação aos tipos ideais de ação social definidos pelo próprio autor. O jornalismo enquadra-se como ação social racional, uma vez que é uma atividade desenvolvida com objetivos claros a serem atingidos – ou seja, com relação aos fins – mas que também pode ser vista a partir de uma concepção que envolve poder e direito do público à informação – com relação a valores.

Portanto, o interesse de Weber acompanha o crescimento do jornalismo como atividade capitalista regida pela ação racional com relação a fins. Mas, apesar de estarem vinculados a um negócio, os jornalistas escrevem motivados e ancorados por valores e ideologias políticas (KUSCHIK, 2006, p.31).

Implicações do jornalismo da era digital

Kuschik (2006) lembra que, para Weber, não havia dúvida quanto à função do jornalismo para além do lucro: estar a serviço da verdade e da justiça. Como escrevem Fonseca e Seibt (2015), “enquanto ação social racional, um jornalismo que não produz conhecimento não tem função social a cumprir, o que o levaria a perder o status de instituição constitutiva da estrutura social” (p. 654). Essa constatação leva ao questionamento acerca de um conflito que poderíamos considerar natural ou inerente: como garantir a rentabilidade do negócio e cumprir o compromisso social da atividade jornalística?

O jornalista debate-se entre que notícias publicar, o que levar ao conhecimento do público e a conquista de clientes, criar leitores mas, também, divulgar um certo tipo de notícias, de interesse de certo tipo de atores políticos, culturais ou econômicos. O jornalista sempre deve pensar tanto em quem é o seu público e quem são os seus assinantes (KUSCHIK, 2006, p.32).

Essa constatação de Weber, feita há um século, e recuperada por Kuschik, encontra referência nos atuais embates do jornalismo, premido a encontrar novas formas de sustento econômico, visto que o modelo vigente até então de financiamento via publicidade, majoritariamente, e assinaturas entrou em colapso com o advento da internet

e do jornalismo digital e ainda não se encontrou uma nova forma de garantir, economicamente, a atividade jornalística.

Para Anderson, Bell e Shirky (2013), já não há uma indústria jornalística. As mudanças recentes elevaram a liberdade de que gozam agentes envolvidos nessa atividade, de produtores da notícia a anunciantes e público. Isso ocorre em razão da profusão de meios de informação – primordialmente na internet e em redes sociais –, assim como também deve-se a novas técnicas e ferramentas desenvolvidas pelos profissionais da área. A transformação mais profunda se dá, justamente, no financiamento da atividade jornalística. Porém,

não há como olhar para organizações distintas como *Texas Tribune*, *SCOTUSblog* e *Front Porch Forum*, ou mesmo plataformas como *Facebook*, *YouTube* e *Storify*, e notar qualquer coerência. Não há como olhar para novas experiências no jornalismo sem fins lucrativos, como o trabalho de Andy Carvin na National Public Radio (NPR) durante a Primavera Árabe, e acreditar que o jornalismo está seguro nas mãos de empresas voltadas ao lucro. E não há como olhar para experiências de financiamento coletivo de jornalismo pelo site de *crowdfunding* *Kickstarter*, ou para a cobertura de manifestações de protesto via celular, e acreditar que só profissionais e instituições da imprensa podem tornar a informação pública (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 32).

Ou seja, desenrola-se uma época de profundas mudanças na esfera de produção da notícia, que tiveram, segundo esses autores, o poder de derrubar a qualidade da cobertura realizada nos Estados Unidos, dentro do modelo até então conhecido, e que os levam a crer que provocarão a uma piora ainda maior. Essas transformações se dão, sobretudo, no subsídio à atividade jornalística. Na lógica vigente, anunciantes pagavam para expor seus produtos e serviços aos leitores/ouvintes/espectadores/consumidores, configurando-se na principal fonte de receita para as empresas jornalísticas e complementada pela venda avulsa e de assinaturas. Essa era uma fórmula rentável e que garantia certa autonomia aos veículos – seu negócio não era “vender notícias”, mas prestar um serviço de imprescindível valor social.

Preocupações ligadas à gestão do negócio e sua sustentabilidade econômica passavam longe da redação, geralmente desinformada quanto a números de assinantes,

faturamento com publicidade ou gastos da publicação. Aos jornalistas cabia garantir a entrega de um produto de qualidade a partir dos preceitos jornalísticos, atendendo à relevância das notícias à sociedade. A audiência era uma informação secundária e quase inacessível – trabalhava-se com uma vaga idéia sobre o público.

Na era digital, a relação entre os produtores de notícias e quem consome o material produzido é outra. A audiência é medida instantaneamente pelos mais variados softwares, indicando quantas pessoas estão lendo a matéria, até que ponto continuam na leitura, qual a navegação que seguem no site, quanto tempo permanecem conectados ao veículo. Esse tipo de informação qualifica, sem dúvida, o conhecimento que os jornalistas têm de seu público, mas também, ao valorizar excessivamente a audiência, colocam em evidência temas de menor relevância para a sociedade.

Isso ocorre, em grande parte, pelo esvaziamento das fontes de receita das empresas jornalísticas. Em busca de recursos para subsidiar a atividade, priorizam a quantidade de cliques ou de pessoas conectadas para, dessa forma, aparecerem como relevantes ao anunciante. Essa mesma transformação pela qual passa o jornalismo ocorre com a publicidade. O que provoca isso, segundo Anderson, Bell e Shirky (2013), é a ascendência da mensuração, pois “hoje, na internet, o anunciante espera, cada vez mais, que até a publicidade tradicional tenha resultados mensuráveis – e a aposta na publicidade mensurável derruba as altas margens da fase áurea” (p. 36).

Esse novo contexto altera o produto jornalístico oferecido ao público. Notícias sobre temas leves e com celebridades, serviço e ligadas ao grotesco ganham relevância em detrimento de outras áreas, como política, economia ou conjuntura internacional, menos atrativas aos leitores nessa nova lógica de negócio, mas fundamentais para que o jornalismo cumpra sua função de ser essencial à vida em sociedade. Essas mudanças não se dão somente no âmbito da internet, mas também atingem o impresso, como lembram Fonseca e Seibt (2015) ao citar o exemplo da reforma gráfica-editorial promovida pelo jornal Zero Hora, de Porto Alegre, em 2014, na qual houve mudança na forma de apresentação do conteúdo, com supressão de editoriais tradicionais (Política, Economia, Mundo, Geral e Polícia) em uma (Notícias) – com conseqüente redução de páginas –, além da criação de uma outra (Sua Vida), voltada a temas considerados mais vinculados

ao dia a dia dos leitores. “O restante do ‘produto’ que, outrora, acreditava-se ser integralmente um jornal (cuja razão de ser era a notícia) passou a ser composto por conteúdos produzidos para atender ao gosto da audiência: entretenimento, beleza, comportamento, moda, esportes, etc” (p. 650).

Essas transformações parecem provocar um tensionamento com relação à concepção que analisa o jornalismo a partir da teoria weberiana de ação social racional. A pressão crescente por resultados mensuráveis de audiência e relevância que possam se transformar em receitas que subsidiem o negócio coloca em evidência ainda maior o aspecto do jornalismo como ação social racional com relação aos fins – a definição de um objetivo a ser atingido e a utilização dos meios disponíveis para isso. Essa parece ser a face mais evidente da atividade jornalística na atualidade. Premidos por resultados financeiros cada vez mais insuficientes para viabilizar sua sustentabilidade, as empresas jornalísticas colocam a obtenção de receita como meta principal de seu negócio.

Da mesma forma, a leitura torna possível inferir que há uma menor atenção ao outro viés do jornalismo enquanto ação social racional: a relação aos valores. A rápida análise sobre as condições atuais de produção, a supremacia da audiência e a urgência das empresas jornalísticas em encontrar formas de subsídio leva à percepção de que as crenças em torno da relevância do jornalismo para a sociedade perdem espaço. O direito à informação, premissa fundamental da relação estabelecida com o público e que garante papel de destaque à atividade jornalística na sociedade – função que ganha importância cada vez maior em meio à profusão de informações que transitam nas redes em velocidade e abrangência surpreendente – parece perder espaço na chamada grande imprensa tradicional e encontrar espaço em iniciativas de nichos ou de menor alcance.

Acreditamos que o papel do jornalista – como porta-voz da verdade, formador de opinião e intérprete – não pode ser reduzido a uma peça substituível para outro sistema social; jornalistas não são meros narradores de fatos. Precisamos, hoje e num futuro próximo, de um exército de profissionais que se dedique em tempo integral a relatar fatos que alguém, em algum lugar, não deseja ver divulgados, e que não se limite apenas a tornar disponível a informação (mercadoria pela qual somos hoje inundados), mas que contextualize a informação de modo que chegue ao público e nele repercuta (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33).

Considerações finais

A análise do cenário atual da atividade jornalística, entendido como um período de transformação na maneira de se fazer e nas relações estabelecidas com o público (incluídos aí consumidores/financiadores do produto e anunciantes), demonstra que a era digital amplia a tensão em uma dinâmica que é, por natureza, de disputa de poder. Jornalismo enquanto ação social racional com relação a fins e seu complemento com relação a valores buscam sobrepor-se constantemente.

Não é possível pensarmos que um veículo jornalístico exista sem que haja formas de financiamento que garantam sua existência enquanto empresa inserida em um contexto capitalista. Assim como não é concebível que esse mesmo veículo jornalístico abra mão de suas funções sociais, como ser um espaço de informação isenta a serviço da difusão do conhecimento e para a promoção da igualdade e da harmonia.

O que parece ocorrer, no entanto, é que, em veículos jornalísticos de um modelo de negócio que se mostra superado na atualidade, mas ainda hegemônico, apenas os aspectos ligados à sustentabilidade econômico-financeira sejam relevantes e provoquem, inclusive, uma transformação no perfil profissional jornalístico, com maior acúmulo de funções e responsabilidades em um mesmo profissional. Os preceitos fundadores do jornalismo, que o fundamentam enquanto uma ação social racional com relação a valores a partir da teoria weberiana, ficam relegados.

Paralelamente, alternativas são buscadas em diferentes meios abertos justamente a partir da era digital. Iniciativas que procuram fortalecer aspectos éticos e sociais da atividade jornalística enfrentam o desafio de conciliar seus valores às necessidades de manutenção financeira. É premente que o jornalismo – e seus profissionais – encontre a fórmula adequada a dar equilíbrio a essas duas dimensões descritas por Weber ao construir seu modelo de tipos ideais para a análise da sociedade, sob risco de perder sua relevância e deixar de contribuir para a sociedade.

Referências

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. O jornalismo pós-industrial. **Revista de Jornalismo ESPM**, Abril-Junho, 2013.

CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2014.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira e SEIBT, Taís. **A contribuição de Max Weber para os estudos de jornalismo**: um ensaio teórico-metodológico. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n.34, Setembro-Dezembro 2015.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. São Paulo: Brasiliense, 1992.

KUSCHIK, Murilo. Weber e sua relação com a comunicação. In: MAROCCO, Beatriz e BERGER, Christa (Orgs). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Vol. 1. Porto Alegre: Sulina, 2006.

QUINTANEIRO, Tânia; BARBOSA, Maria Lígia de O; OLIVEIRA, Márcia Gardênia de. **Um toque de clássicos**: Durkheim, Marx e Weber. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

WEBER, Max. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. In: MAROCCO, Beatriz e BERGER, Christa (Orgs). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Vol. 1. Porto Alegre: Sulina, 2006.