

Max Weber e a Mídia

Influência do pensamento weberiano nos estudos dos fenômenos midiáticos no século XX : apontamentos introdutórios

Rubens Elias da Silva

Índice

1 Introdução	1
2 As Teorias Centradas na Agência	3
3 Abordagens da Sociologia dos Emissores : o olhar lançado sobre agentes	6
4 Considerações finais	9
5 Referências Bibliográficas	13

Influência do pensamento weberiano nos estudos dos fenômenos midiáticos no século XX : apontamentos introdutórios ¹

“O meio propõe, o indivíduo dispõe”.
Daniel Bougnoux

1 Introdução

Este ensaio não pretende esvaziar o tema acerca da influência do pensamento de Max Weber nos estudos sociológicos da mídia no efervescente século XX; pelo contrário, intenta elaborar caminhos, ventilar perspecti-

1. Ensaio realizado como requisito de conclusão da disciplina Sociologia da Mídia, ministrada pelo professor Dr. Wellington Pereira do PPGS / UFPB.

vas e, com isso, suscitar novos debates e discussões. Num texto pouco conhecido, escrito para a Associação de Sociologia (*Archiv für Sozialwissenschaft*), denominado Sociologia de imprensa: um programa de pesquisa, Weber já porfia em 1910 significativas considerações teórico-metodológicas voltadas para uma nova instância de poder na Europa Ocidental e nos Estados Unidos: a imprensa, ou mais numa nomenclatura atual, a mídia. É um texto curto, direto, com tom de conversa franca que se debruça sobre as questões da mídia, a produção social da notícia e a conseqüente tensão entre espaço público e espaço privado, além da subjacente instilação do processo, hoje vulgar e notório, da espetacularização das notícias. Este trabalho tem como objetivo analisar qualitativamente as propostas de pesquisa sugeridas por Max Weber e como elas foram desenvolvidas ao longo dos estudos de sociologia da mídia.

Max Weber foi um pensador que produziu uma obra vasta e sua sociologia é conhecida como compreensiva. É notória a contribuição que este oferece para o desenvolvimento metodológico e interpretativo da sociedade ocidental de seu tempo: Estado

e suas formas de dominação, a empresa e seus mecanismos de racionalização e hierarquização, as religiões e seu caráter social e, por fim, a esquematização de uma ética antinômica própria da condição humana. Uma importante *démarche* do pensamento weberiano é a compreensão racional do movimento histórico a partir de práticas que se abrem para determinados campos de possibilidades e não de outros. Daí decorre preocupações como: por que determinadas culturas aderem a distintas escolhas e renegam outras? *A ética protestante de o espírito do capitalismo* (2000) é um exemplo claro desta metodologia interpretativa do curso histórico fluido que Weber propõe à imprensa naquele artigo. Embora Weber não seja intersticialmente um autor de referência aos estudos midiológicos, no texto *Sociologia de imprensa* ele antecipa as tendências e preocupações a que sociólogos, antropólogos e filósofos vão se debruçar a partir da segunda década do século passado com relação ao fenômeno da mídia.

É inegável que o fenômeno da imprensa começava a tomar proporções massivas e associando-se necessariamente ao Estado democrático moderno ocidental. A Europa, séculos antes, passou por significativas transformações técnico-sociais: o advento de uma cultura escrita se sobrepondo a uma cultura oral. Depois do papiro egípcio e do papel, surge na Europa uma nova forma de propagação das informações através da impressão. Com isso, as informações passam a ter um valor singular, além de virem não mais num suporte biológico, mas físico (PENA, 2008). Para que houvesse uma circulação eficiente da informação, tornava-se necessário uma mudança conjuntural da sociedade, uma mudança, como diria Max Weber, da con-

duta enquanto visão de mundo. Corroborando com essa minha visão, BOUGNOUX (1999), concorda que a invenção dos tipos móveis por Gutenberg (em meados de 1450) acelerou a difusão dos livros e o acesso direto dos leitores a múltiplas mensagens; teria favorecido, assim, a cisão protestante mas, também, o espírito do livre julgar, preparando o terreno para a propagação do racionalismo e a filosofia das luzes. O homem e sua capacidade de julgar e decidir passa a ser a força motriz dos processos sociais.

Max Weber era consciente disso e deixa claro sua preocupação neste texto; não toma a ingênua postura de criticar a prática discursiva da imprensa como elemento desagregador, mas propõe interpretá-la por um viés compreensivo, ao ponto de querer explicar por que a sociedade ocidental tomou a si o papel de grande relevância no agendamento dos assuntos da vida comunal. Ele perspicazmente capta a idéia de que a imprensa tornará tênue o limite entre o que é de interesse público e o que é de foro privado, e observa aí diferenças significativas no *savoir-faire* do jornalismo americano do francês. Este autor lança mão de uma série de indagações que, mesmo não se propondo a responder, passa a fazer parte da agenda dos pesquisadores logo após o falecimento deste. Max Weber indaga-se: se a imprensa não existisse, como seriam as formas da vida moderna? O que se tornará público e o que não? Quem é que está autorizado a falar na imprensa? E em quais condições? Quais concepções de mundo orientam as condutas dos jornais? Que tomadas de posição daí provêm? Quem são as fontes das notícias? Quais interesses estão em jogo neste processo social? De onde e como a imprensa

obtém o material oferecido ao público? É a partir destas questões que este ensaio busca discutir à luz dos estudos que daí se fundamentou.

Neste momento preciso fazer uns apontamentos para que o leitor possa tomar conhecimento dos paradigmas que nortearam as pesquisas em teoria da comunicação e, sobretudo, sociologia da mídia no século XX. Umberto Eco lançou um livro célebre que problematiza o caráter epistemológico (diriam ideológico, os mais afoitos) do conhecimento construído em relação às mídias e suas práticas cotidianas. Metaforicamente, Eco denomina de apocalípticos os autores que analisam o fenômeno midiático enquanto produto de alienação e conformação social, servindo de elemento agregador e legitimador das classes dominantes no poder. Uma corrente bastante importante foi a Escola de Frankfurt e seus estudos sobre a indústria cultural e seus produtos culturais que reforçavam a alienação e a sociedade de classes. Com isso, a cultura passa a ser uma mera mercadoria, posta vulgarmente à venda. Alguns autores, entre eles BOUGNOUX (1999), afirmam que os apocalípticos são tecnofóbicos. Já os integrados assumiriam uma postura mais conservadora na análise dos fenômenos midiáticos, sem questioná-los. Estes viam com bastante otimismo o advento dos meios técnicos como forma de realização das potencialidades humanas; “o meio é a mensagem”, como disse MacLuhan. Desta feita, a intencionalidade do meio não está na mensagem que veicula, mas na própria configuração do meio que está a mensagem.

Estudos mais recentes buscam integrar em suas análises uma interpretação da mídia que não ignore os aspectos mercadológicos e ide-

ológicos dos seus produtos, muito menos a relevância que esta tem no agendamento dos debates de interesse público, consolidando assim o direito à informação.

2 As Teorias Centradas na Agência

Uma teoria, ou mais precisamente um conjunto paradigmático é construído com a intenção de responder a questões inerentes a uma época. Isso quer dizer que uma teoria enquadra os elementos analíticos dentro de um quadro conceitual delimitado, que visa alcançar determinadas asserções. Melhor, as teorias não são desinteressadas (BOURDIEU, 1997). Elas visam alcançar um fim; seria, basicamente, ter a supremacia explicativa dos fenômenos em detrimento de outras.

Max Weber esboçou uma sociologia centrada nas ações dos indivíduos. São eles que realizam as ações, que no seu cerne dispõem de um sentido visado que persegue um fim (objetivo). O ponto de partida para o sentido social da ação está no indivíduo; por isso poderíamos denominá-la de uma microsociologia. Em contrapartida, este autor afirma que a ação do indivíduo só tem sentido se for em referência a um ou outros indivíduos; é uma ação relacional. Daí nasce o conceito weberiano de relação social. Alguns autores contemporâneos evitam falar em indivíduo; o sentido mais apropriado para denominar o sujeito que confere sentido a ações práticas cotidianas é a *agência*.

O primeiro modelo teórico que assinalo é o paradigma de Lasswell. Este esquema teórico lasswelliano nasce no importante estudo do *communication research* dos Es-

tados Unidos, marcadamente empírico que privilegiava as finalidades cognitivas internas do sistema midiático (WOLF, 2008). Este paradigma tentava compreender a comunicação de massa a partir das premissas *quem* (estudo dos emissores), *diz o quê* (análise do conteúdo das mensagens), *por qual canal* (análise dos meios), *a quem* (audiência) e *com qual efeito* (processos comunicacionais de massa).

Este modelo paradigmático, como qualquer outro, apresenta falhas em conceber o processo comunicacional: a tese de que a iniciativa seja primordialmente do comunicador e que os públicos apresentam os efeitos das mensagens, com o tempo mostrou-se incipiente; o processo de interação perde sentido se o percebermos no reducionismo do estímulo-resposta. O ponto a ressaltar é que Lasswell, já nos anos 30 do século passado, percebeu o viés intencional no processo, seja nos emissores, seja nos públicos.

Lazarsfeld foi o principal teórico da abordagem empírica ou dos “efeitos limitados”. É um paradigma que estrutura seu pensamento no viés sociológico e centra a análise na capacidade de os meios de comunicação de massa (*mass media*) como influenciador dos públicos. A esse elemento interno dos meios de comunicação de massa Max Weber já havia alertado: como que estes meios emitem mensagens difusa e amplamente conseguem influenciar no nível individual. O diferencial deste paradigma é considerar importante o fato de os processos comunicacionais ocorrerem a partir do contexto social em que eles se organizam. Não haveria um apriorismo no processo; as mensagens são decodificadas pelos agentes em detrimento de um contexto histórico. O aspecto histórico não foi negligenciado. WOLF (2008: 37)

assinala que a influencia dos meios de comunicação de massa “deriva mais das características do sistema social a eles circunstante do que do conteúdo que difundem”. Este paradigma abre perspectivas que décadas depois vai alicerçar as reflexões sobre a hipótese da *agenda-setting*.

Já os *Cultural Studies* debruçam-se na análise das estruturas sociais e no contexto histórico enquanto variantes essenciais para compreender a ação dos meios de comunicação de massa. Esta teoria surge nos anos 50 na Inglaterra no CCCS de Birmingham. WOLF (2008:103) considera que:

O interesse dos cultural studies tende sobretudo a analisar uma forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, ao desenvolvimento de uma cultura de práticas sociais compartilhadas.

Neste momento, constatamos as semelhanças de abordagens propostas por Max Weber já em 1910 e as preocupações reflexivas estudadas na Escola de Birmingham. Esta abordagem não negligencia o aspecto macro dos condicionantes sociais “estruturas sociais” muito menos no âmbito onde as práticas se efetivam “agência”. Neste processo social o elemento cultural assume proeminência, pois para WOLF (2008: 102):

No conceito de cultura cabem tanto os *significados* e os *valores* que surgem e se difundem nas classes e grupos sociais, quanto às *práticas* efetivamente realizadas. (grifo do autor).

No epicentro do processo estariam os meios de comunicação de massa, uma vez que seriam os elementos ativos de construções coletivas de visões de mundo. Os

Cultural Studies dividem sua análise em dois pólos: os meios e o consumo dá conseqüente. Primeiramente, os meios de comunicação de massa são vistos numa perspectiva de produção. Esta produção consiste num “sistema complexo de práticas determinantes para elaboração da cultura e da imagem da realidade social” (WOLF, 2008: 104). E em segundo lugar, o mundo do consumo da comunicação de massa é percebido como um lugar de negociação entre práticas diferenciadas. Os *Cultural Studies* distinguem-se da Teoria Crítica e da Teoria Funcionalista da mídia por considerar a realidade social como resultante de complexas negociações de sentido e interesse que resultam em construções desta mesma realidade tendo como vetor os meios de comunicação de massa.

Passo agora a fazer considerações sobre a teoria etnográfica aplicada ao jornalismo e a questão do indivíduo aí presente. Esta teoria em diferentes momentos serviu de instrumento de análise e compreensão dos fenômenos midiáticos. Os pesquisadores e alguns profissionais da Comunicação valeram-se do método etnográfico em grande medida por conta da complexidade do fenômeno da mídia, que abarca uma heterogeneidade de campos e a incipiência de explicá-lo tomando como aporte apenas um campo disciplinar. Esta metodologia exige do pesquisador que não apenas explique os elementos culturais, mas aproprie-se de suas manifestações, analisando-as num movimento de dentro para fora; em outras palavras, que o pesquisador seja analítico, mas também agente das práticas que procura compreender. Pena (2008: 151) explica que a etnografia tem como objetivo

Colocar-se do lado de lá e estudar o conjunto de ações dos nativos de outra cultura como um sistema, ou seja, um coerente em si mesmo.

São incontestes as contribuições de Max Weber para o método contemporâneo, conforme atesta PEIRANO (2000). Peirano acredita que esta releitura é possível porque a teoria social weberiana tem como objetivo “se definir como uma teoria de valor com fundamento cultural” (PEIRANO, 2000: 93). Entre os antropólogos contemporâneos que têm Max Weber como interlocutor, são: Louis Dumont, Clifford Geertz e Stanley Tambiah. A novidade, ou o inusitado, é que por vezes o método etnográfico passa a ser utilizado para compreender não apenas as sociedades tradicionais, mas no campo da comunicação auxilia na análise das rotinas de produção nas redações. Podemos citar como exemplo o trabalho do professor Alfredo Vizeu Pereira Junior² ao estudar as rotinas dos jornalistas e as reflexões sobre o *newsmaking*, teoria da enunciação e a análise do discurso.

Seguindo metodologia semelhante à etnografia, a corrente do *New Journalism* teve grande importância no fazer jornalístico na década de 60 nos Estados Unidos. Norman Mailer (*Os nus e os mortos*), Gay Talese (*Fama e anonimato*), Tom Wolfe (*De Bauhaus ao nosso caos*) e Truman Capote (*A sangue frio*) foram os principais expoentes desta modalidade de fazer o jornalismo. Não compreendeu um método de pesquisa acadêmica; pelo contrário, foram os profis-

2. Cf. PEREIRA JUNIOR, A.V. A produção dos sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação à enunciação jornalística. Revista da FAMECOS, v. 22, p. 107-116, 2003.

sionais do jornalismo que se apoderaram de um método de investigação muito próximo da narrativa literária para cobrir acontecimentos de forte impacto social ou de apelo sociológico. O que me interessa neste momento é associar, com justeza, o método do *New Journalism* a uma busca de dar mais poder ao agente que enuncia, conferindo significados aos acontecimentos.

Passarei agora para um esboço descritivo do que tem significado para o campo de pesquisa da Comunicação as hipóteses lançadas pela sociologia dos emissores.

3 Abordagens da Sociologia dos Emissores : o olhar lançado sobre agentes

Prefiro não me reportar às abordagens a seguir com a nomenclatura de tendência (WOLF, 2008), porque pressupõe efemeridade, o que certamente não é o caso. As pesquisas em Comunicação e os respectivos aportes teóricos nas abordagens contemporâneas buscam romper com o determinismo da Teoria Funcionalista e do fatalismo da Teoria Crítica. Estes estudos recentes procuram analisar os fenômenos midiáticos como construções possíveis da realidade determinadas por diversas esferas (social, econômica, cultural, histórica, ideológica, profissional); porém, os aspectos pragmáticos do fazer profissional são considerados cruciais para a compreensão do fenômeno e o “sujeito” é novamente posto em evidência para as discussões sobre os critérios de construção da realidade a partir dos *media*.

A Teoria do *agenda-setting* é desenvolvida nos Estados Unidos nos anos 70

de século passado, reagindo aos pressupostos da abordagem empírica dos efeitos limitados. Os teóricos que desenvolvem esta hipótese foram Lippmann, Lang e Noelle Neumann. A contribuição da idéia de agendamento (ou *agenda-setting*) é a de propor que a mídia não tenta persuadir os públicos verticalmente. O caráter primevo da mídia é elaborar discursos acerca dos fatos cotidianos ou extracotidianos e oferecer aos públicos como que num *menu*. Nesse processo dinâmico e complexo a mídia seleciona ou exclui os acontecimentos a serem distribuídos (ou melhor, divulgados) os públicos e estes, também, seleciona ou exclui os acontecimentos que deseja debater. Eis a hipótese de SHAW citado por WOLF (2008: 143):

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público ciente ou ignora, presta atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas.

Posso agora fazer uma ressalva à teoria do agendamento. Há muito havia sido negligenciado o aspecto “administrativo” como variável importante do processo social de produção da notícia. O agendamento traz à baila de discussão que os profissionais do jornalismo cognitivamente constroem (respei-

tando inumeráveis pressupostos pessoais, sociais, econômicos, ideológicos), a notícia para os públicos. Para os defensores do agendamento, a mídia influencia na formação e mudança de cognições e como estas pessoas formam seu conhecimento sobre o mundo (PENA, 2008: 144). E é nesta constatação que defendo a idéia de que a proposta metodológica de Max Weber faz todo o sentido de ser associada a uma sociologia das rotinas de produção jornalística. Vejamos o que Shaw citado por Wolf (2008: 146) afirma sobre esta peculiaridade prática do exercício do jornalismo:

A maneira de hierarquizar os acontecimentos ou os temas públicos importantes, por parte de um *indivíduo*, assemelha-se à avaliação desses mesmos problemas praticada pela mídia, mas apenas se a agenda dos meios de comunicação de massa for medida em relação a um período longo de tempo, como um efeito cumulativo. (grifo meu).

Para a sociologia compreensiva é o indivíduo historicamente situado que confere sentido às atitudes com referência ao grupo que adere. A capacidade cognitiva só tem validade se for centrada no indivíduo, por isso novamente reforço a singularidade destas novas pesquisas em detrimento dos paradigmas funcionalista e materialista. E é o profissional da mídia que dá “sentido ao que observamos” (WOLF, 2008: 145). Max Weber em sua famosa palestra sobre imprensa havia chamado a atenção para a necessidade de estudar os condicionantes que tornam um acontecimento passível de relevância pública (WEBER, 2005: 14). A hipótese do agendamento lança mão da idéia da *noticiabilidade* como um mecanismo de atribuição

de sentido e valor às mensagens midiáticas. Com isso, os jornalistas de modo geral desenvolvem seus critérios de noticiabilidade tendo como lógica primordial as rotinas de produção e os respectivos critérios de relevância.

A possibilidade de inclusão e exclusão de temas no debate público remete à questão basilar da sinergia entre a agenda midiática e a agenda pública (WOLF, 2008), (PENA, 2008). Este aspecto de confluência dentre a agenda midiática e o que se debate em público preocupou Max Weber. Discuto a questão da esfera pública adiante.

A realidade social, na perspectiva do agendamento, pode ser compreendida como uma construção de imagens e discursos. Esta constatação permite afirmar que a lógica da notícia repousa na repercussão social e controle sobre a ação dos indivíduos na esfera pública e privada. Segundo Neumann, citado por Wolf, a ação midiática é cumulativa, pois cria e mantém relevância sobre um tema; os processos sociais de informação tendem a ser mais semelhantes do que díspares, portanto consonantes; por fim, onipresente, posto que a mídia está em todos os lugares, pautando temas.

Os estudos recentes em teoria do jornalismo têm o mérito de associar os campos da sociologia e da comunicação, de modo a aprofundar a análise da mídia. Num primeiro momento estas pesquisas se preocuparam com a cognição dos emissores e os respectivos processos de confecção da notícia e sua publicabilidade. Kurt Lewin em 1947 realiza um estudo sobre o *gatekeeper* (selecionador) que correspondia aos hábitos alimentares e a mudança destes. Os pesquisadores em Comunicação apropriaram-se do conceito e desenvolveram a tipificação do *gatekeeper*

aplicada à rotina de produção jornalística. Visto desta forma, o selecionador ou grupo tem o poder decisório de permitir ou interromper a informação no seu fluxo. A rotina diária nas agências e redações, o *deadline* entre outros fatores exigem do profissional a capacidade de selecionar, dentre uma gama considerável de *releases* e acontecimentos cotidianos e/ou extracotidianos o que deve ou não ser noticiável.

As decisões do *gatekeeper* são realizadas menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizativos, tais como a eficiência, a produção de notícias, velocidade (ROBINSON citado por WOLF, 2008: 186).

O primeiro teórico a aplicar este conceito no jornalismo foi M. White, em 1950. White pesquisou o fluxo das notícias dentro dos jornais com a intenção de observar como funcionavam os *gates* (cancelas). Este pesquisador chegou a conclusão que as decisões, deliberativas ou não, eram condicionadas por questões subjetivas, arbitrárias e estas tomadas de posição eram oriundas do conjunto de valores intrínsecos ao *gatekeeper* (selecionador) (PENA, 2008). Assim, as decisões do *gatekeeper* são orientadas por uma lógica atrelada à atividade cotidiana do grupo redacional. A teoria do *gatekeeper* teve limitações que foram discutidas pelo paradigma da construção social da realidade; o processo de seleção do material a ser publicado tanto depende das decisões individuais quanto do contexto histórico que estas práticas estão circunscritas.

Muito se acreditou que o jornalismo e suas práticas cotidianas tratassem de uma de-

scrição fiel da realidade. A realidade seria atestada pelo jornalista sob o estatuto do *testemunho*. Essa visão romântica ainda encanta estudantes, mas não passa de uma quimera. O jornalismo não é análogo ao real. É e sempre será a busca de conferir sentido a essa “realidade”. Vejamos agora um breve esboço sobre a teoria do *newsmaking*.

O modelo teórico do *newsmaking* defende a premissa de que o jornalismo produz discurso, submetido a ingerências de várias naturezas para chegar àquilo que comumente denominamos como notícia (PENA, 2008). Este modelo teórico tenta responder a questão da imagem de mundo que é passada pela mídia e sua correlação com as coerções e exigências na produção de notícias (WOLF, 2008). No processo de “manufatura” da notícia, o *newsmaking* considera alguns elementos constitutivos e decisórios neste processo: a noticiabilidade, valores-notícia, constrangimentos organizacionais, audiência e rotinas de produção. Nesta abordagem há uma estreita interdependência entre a cultural profissional dos jornalistas e como o trabalho destes está organizado no processo de produção.

A organização do trabalho jornalístico é que vai determinar o que é notícia. Determina-se, segundo WOLF (2008), um conjunto de critérios de relevância que define o que é *noticiabilidade* em cada acontecimento, ou mais precisamente sua “aptidão” para tornar-se notícia. Noticiabilidade para WOLF (2008: 196) corresponde:

Ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimen-

tos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.

Érik Neveu, em seu *Sociologia do jornalismo* (2006), parte do pressuposto de que a tipologia dos acontecimentos combinam os critérios de intencionalidade (comunicado de imprensa, por exemplo) ou não (acidente aéreo) como fatores geradores de informação. O estudo de NEVEU não nega a validade dos pressupostos da *communication research*, mas a complementa. As matérias-primas da noticiabilidade são os acontecimentos do mundo. Embora estes “acontecimentos” sejam imprevisíveis e aleatórios, e por isso mesmo, torna-se imperativo estabelecer critérios práticos de noticiabilidade para que viabilize a rotina de produção da notícia. Sem isso, tornar-se-ia impossível o ofício de jornalista, pois para SILVA (2005: 97) uma vez que:

A necessidade de se pensar sobre critérios de noticiabilidade surge diante da constatação prática de que não há espaço nos veículos informativos para a publicação ou veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia. Frente a volume tão grande de matéria prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia.

Num estudo preliminar sobre os critérios de *noticiabilidade*, Gislene Silva (2005) sistematiza estes critérios na origem dos fatos e seu processo de seleção primária na rotina de produção jornalística. Os valores-notícia compreendem um componente da *noticiabilidade* e são usados para sistematizar o trabalho na organização. Segundo Silva (2005) os valores-notícia podem definidos como

“atributos que orientam principalmente a seleção primária dos fatos – e, claro, que também interferem na seleção hierárquica desses fatos na hora do tratamento do material dentro das redações” (SILVA, 2005: 96-97).

Em seu texto, SILVA (2005) alerta para o aspecto agencial e ao mesmo tempo relacional na produção da notícia. Neste complexo processo de decidir o que é e o que não é noticioso, há a figura do jornalista que de acordo com critérios profissionais e subjetivos decide que notícias “entram” e quais as que “caem”. Assim para SILVA (2005: 99):

Demarcar o conceito de valores-notícia no território do acontecimento em si não significa, porém, ignora a presença do *sujeito-jornalista* diante da matéria-prima noticiosa. (grifo meu).

Ao terminar o texto, SILVA (2005) afirma que os valores-notícia como atributos de acontecimento e deve-se, sim, reconhecê-los como construção social da realidade e que a prática jornalística os enfeixa a partir de referenciais pragmáticos circunscritos num dado contexto histórico. Assim, os valores-notícia são marcas de representação da realidade.

De forma introdutória, realizei a tarefa de mapear os paradigmas precursores e mais atuais em estudos de mídia focados no estatuto individual no processo de construção da realidade midiática. Agora, empreendo as relações necessárias entre o pensamento weberiano presente no texto *Sociologia da imprensa* e as correspondências à luz dos estudos acima relacionados.

4 Considerações finais

Max Weber asseverou, certa vez, numa passagem deveras famosa entre os sociólogos que as preocupações do homem reflexivo advêm do tempo histórico em que este vive. Foi um homem de seu tempo. Consolidou-se como uma das vozes mais polissêmicas de interpretação do social em seu curso histórico e o papel dos agentes na construção do devir societário. A sociedade que Max Weber analisou já era a sociedade de massa, democrática politicamente e a Alemanha vivenciava o regime parlamentarista. Este autor ironiza as peculiaridades da sociedade de massa que são a descentralização do

Poder, a individualização das condutas e dos destinos, a burocratização dos serviços e a rotinização do domínio político principalmente através do carisma (WEBER, 1999: 560-580). E finaliza (WEBER, 1999: 579) dizendo que ‘as “massas” [...] “somente pensam até depois de amanhã”’.

Não obstante, Max Weber explanou de modo geral que questões de imprensa deviam ser estudadas com rigor metodológico no âmbito da sociologia. Um novo tipo de organização social estava tomando *corpus* na Europa e a sociologia não poderia se furtar de debruçar-se sobre este fenômeno emergente. Ou como o próprio autor resume (WEBER, 2005:14):

Um tema extraordinário, não podemos nos enganar, um tema que irá requerer não apenas meios materiais muito importantes para os trabalhos preliminares, como, de modo algum, poderá ser tratado objetivamente caso os círculos dominantes da imprensa não acolham

nosso projeto com grande confiança e benevolência.

Max Weber foi um sociólogo bastante perspicaz no tocante à questão metodológica e quando se refere de que meios analisar os produtos midiáticos, acerta em cheio quando alerta para a necessidade do próprio meio ser o canal de interpretação e análise, uma vez que “é impossível alcançá-lo se não podemos nos prover, em grande medida, de material procedente precisamente desse setor” (WEBER, 2005:14). Embora Max Weber tenha sido um analítico por excelência de natureza qualitativa da realidade, munindo-se obviamente de uma neutralidade axiológica para tornar possível compreender a natureza dos fenômenos sociais, neste texto ele enfatiza a necessidade de uma abordagem quantitativa que a complemente. Assim (WEBER, 2005: 20),

Esse material é constituído pelos próprios jornais. Consequentemente, teremos que começar, de forma totalmente trivial, digamos claramente, a medir com tesoura e compasso, como foi se transformando o conteúdo dos jornais, em seu *aspecto quantitativo*, no transcurso da última geração; não por último no relativo à seção de anúncios, à seção cultural, entre seção cultural e artigos editoriais e notícias, entre tudo aquilo que hoje em dia se publica como notícia e aquilo que já não se publica. Porque é aqui onde a situação mudou extraordinariamente. Existem inícios de tais estudos, que tratam de comprovar tais fatos, mas apenas inícios. Dessas análises quantitativas passaremos depois às qualitativas. Teremos que estudar o estilo do jornal, isto é, os modos em que os

mesmos problemas são discutidos dentro e fora do jornal, a aparente inibição dos jornais com tudo que é emocional, o que, por outro lado, constitui uma e outra vez a base de sua própria existência, e outras questões parecidas. (grifo meu).

Acredito que a abordagem quantitativa em muito beneficiou à sociologia seja nos estudos dos emissores, da recepção, dos conteúdos e principalmente da audiência. Há uma infinidade de trabalhos acadêmicos que utiliza essa ferramenta metodológica para analisar os dados colhidos em campo ou documentalmente.

Num trecho do texto *Sociologia de imprensa*, Max Weber nos invoca a questionar a prática jornalística no que diz respeito ao que deve tornar-se público (WEBER, 2005: 15). Conforme enfatizei neste ensaio, é justamente o principal tema de discussão nas pesquisas americana e europeia no século passado. A perspectiva de que a prática jornalística e o tratamento da informação estavam estritamente relacionados a critérios de novidade, proximidade geográfica e do pitoresco foi a pauta dos primeiros estudos; obviamente, com o desenvolvimento dos meios técnicos, esta hipótese já não cabia mais. O processo de produção da notícia não estaria enfeixado num regime linear entre emissor – mensagem – receptor. É a partir de paradigmas como os Cultural Studies que o processo é visto sob a interdependência entre estrutura e agência, numa intercambiação recíproca e necessária.

Encaminhada a proposição de que a materialidade do meio (alguns meios, vale salientar), auxiliar na busca de compreensão deste, agora me atenho à questão do que deve tornar-se público. A hipótese do agenda-

setting é elaborada justamente para entender esta característica dos meios de comunicação de massa, que é a veiculação de notícias e, subjacente a ela, idéias. A natureza do “tornar-se público” é percebida num processo cognitivo que tenta conhecer a dinâmica da sociedade de massa e relatar os acontecimentos de modo padronizado e sistemático.

Essa pergunta que Max Weber sugere que seja objeto de estudos em sociologia, PENA (2008) considera a mais relevante pergunta em teoria do jornalismo. Segundo ele (PENA, 2008: 71):

‘Revelar o modo como as notícias são produzidas é mais do que a chave para compreender o seu significado, é contribuir para o aperfeiçoamento da sociedade’

A prática jornalística seria um vetor de representação do mundo. Esta representação oferecida pela mídia de modo geral seria uma forma de construção social da realidade. Neste momento alerta para a inadequação da proposição que pergunta: o que *deve* ser público? Considero a formulação inadequada no presente momento. Seria mais oportuno inquirir: *como* um fato passa a ser público? A questão deixaria o espaço do dever (portanto da ética) e passaria para o *status* de processo.

Sem dúvida esta é uma questão complexa que este ensaio não tem condições de responder, mas sugere a abertura do debate. A sociologia é um postulado teórico que surge para entender a sociedade europeia em transformação. Como diria ELIAS (2001) a sociedade de corte sendo paulatinamente substituída pela de massa. Os meios técnicos efetuaram significativas transformações

na vida em sociedade e o conceito de esfera pública mudou substancialmente. MAX WEBER (2005: 14-15) ilustra bem esta transformação no campo político:

Se há 150 anos o Parlamento inglês obrigava os jornalistas a pedir perdão de joelhos diante dele pelo breach of privilege, quando informavam sobre as sessões, e se hoje em dia a imprensa, com a mera ameaça de não imprimir os discursos dos deputados põe de joelhos o Parlamento; então, evidentemente algo mudou, tanto na concepção do parlamentarismo como na posição da imprensa.

Certamente mudou. Para HABERMAS, o conceito de esfera pública sofre mudanças no decorrer do tempo histórico. A idéia de democracia vivenciada na polis grega ao conceito de publicidade nos tempos atuais afetam seriamente o que percebemos como sendo público e digno de discussão. Segundo Habermas, a esfera pública, como tantas outras instituições sociais, está condicionada às leis impessoais do mercado. Segundo HABERMAS citado por PENA (2008), os assuntos públicos e privados estavam misturados na Idade Antiga. É com a burguesia que há uma inversão de valores: passa a valorizar o isolamento, a intimidade, a pudicícia como estratégia de se diferenciar das classes populares. Em torno destes valores individualistas que a burguesia vai alimentar a imprensa sensacionalista. Max Weber já insinua esta peculiaridade no caso do Parlamento inglês. Quando a esfera política se curva diante da imprensa, seria porque a sociedade já havia se curvado?

A própria atividade jornalística experimentou mudanças radicais no processo de produção das notícias. Autores como PENA

(2008) e AMARAL (2008) afirmam que a produção jornalística passou do paradigma referencial para a lógica do entretenimento e da espetacularização. AMARAL (2008) salienta que quanto mais popular for o público alvo, mais elementos sensacionalistas estarão nas pautas da programação. PENA (2008: 88) atenta para o caráter dramático da notícia, cujo:

‘Cada acontecimento em torno de um indivíduo é superdimensionado, transformado em capítulo e consumido como um filme’.

A vida é o produto do espetáculo. Essa lógica do entretenimento atende à busca de audiência, venda de jornais, revistas semanais que obviamente redundam em lucro, posto que a notícia seja também uma mercadoria à venda. Mais do que um bem público a serviço da sociedade. Partindo de outro pressuposto, mas sem necessariamente negar as afirmações acima (PEREIRA, 2000) constata o fim do modelo do jornalismo informativo e como consequência o nascimento do realjornalismo, cuja narrativa oculta à sociedade as tramas ideológicas presentes nos enunciados que emitem. O realjornalismo não pretende o debate de idéias, prefere a conformação, nem que para isso a sociedade seja prejudicada, pois para PEREIRA (2000: 30) “o realjornalismo concebe o mundo através de “trucagem” de imagens, da distorção de conceitos”.

Num ponto os três autores PENA (2008), AMARAL (2008) e PEREIRA (2000) são unânimes: as produções jornalísticas obedecem a uma lógica do mercado, e o público é visto como consumidor de idéias totalitárias. Vale salientar que as tendências atuais de abordagem da mídia, que leva em consider-

ação às rotinas de produção jornalística, não excluem nem negam este caráter ideológico da mídia. Ajuda a desvendá-la.

Max Weber e sua obra foram de extrema importância para a constituição da sociologia como campo de estudo. Este texto de *Sociologia de imprensa* causa surpresa porque confirma a excepcionalidade do pensamento weberiano. Este autor lança preocupações em diversos âmbitos: perpassa pela questão da esfera das relações de poder entre a imprensa, os anunciantes e assinantes dos jornais, os interesses destes nem sempre em consonância aos fins perseguidos por aquela. Weber lança questionamentos que somente com as reflexões da Escola de Frankfurt a imprensa e seus discursos ideológicos vão ser problematizados e explicados à luz da sociedade de acumulação capitalista. Outra questão instilada pelo autor é o *off*, recurso bastante comum no cotidiano da imprensa. Eis uma nova problematização: a imprensa é livre para denunciar o que quiser? E se denuncia, em quais condições? É justo utilizar o *off* como ferramenta de testemunho se não pode informar a fonte da informação? Podemos observar que estas questões deontológicas ainda hoje suscitam debates para definir quais os limites da imprensa ou, melhor dizendo, os limites do exercício da prática jornalística. Weber alerta indiretamente para o caráter sensacionalista e espetacularista da imprensa, já neste momento histórico.

Em livro denominado *A sociedade de espetáculo* (1997), Guy Debord estuda e analisa as transformações por que passou e passa a sociedade ocidental e observa uma significativa espetacularização das práticas sociais e dos modos de vida. Weber antecipa este debate muitas décadas antes...

O autor alemão ressalta que a imprensa é uma empresa capitalista privada e que precisa conciliar interesses mercantis com expectativas “democráticas”, embora este aspecto resulte numa grande fonte de equívocos na definição do próprio papel desta na sociedade ocidental. Weber esboça, a exemplo de sua famosa obra *A ciência como vocação*, o ofício de jornalista no mundo moderno. Preocupa-se com a formação do profissional e as peculiaridades da profissão em vários países europeus. Afinal, o trabalho do jornalista é vendido ao empresário, que espera daquele expectativas e condutas determinadas. Weber ainda propõe a discussão do papel da imprensa enquanto agente supraindividual estruturador de idéias, visões e modos de agir peculiar surgente no Ocidente. A partir de reconfigurações de antigas concepções de mundo, sem dúvida a imprensa colabora com a construção de novas atitudes. O material de análise de pesquisa seria por excelência o próprio jornal; daí se extrairia estudos que privilegiariam os estilos, os discursos, as relações de poder aí presentes, tanto dentro quanto fora do jornal.

O homem tem que estar atento aos problemas que dizem respeito a sua época, já sentenciava Max Weber há quase cem anos atrás. E nós, sejamos acadêmicos ou não, temos o dever de questionar a produção jornalística, tendo como referencial a busca de uma sociedade mais justa.

5 Referências Bibliográficas

AMARAL, Márcia Franz. *Os (des) caminhos da notícia rumo ao entretenimento*. Ano V. Número 1. 1.º semestre de 2008. Florianópolis, UFSC. Disponível em www.periodicos.ufsc.br/index.php/

- jornalismo/issue/view/861/showToc. Acesso em 28/01/2009.
- BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. São Paulo: Papirus Editora, 1997.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 6ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2001.
- NEVEU, Érik. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006.
- PEIRANO, Mariza G. S. *Max Weber e antropologia*. In: SOUZA, Jessé (org.). *Atualidade em Max Weber*. Brasília: EdUnb, 2000. p. 91-104.
- PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- PEREIRA, Wellington. A morte do jornalismo informativo e o nascimento do re-jornalismo. *Conceitos – Revista da Adufpb*, novembro de 2000. p. 29-31.
- SILVA, Gislene. *Para pensar critérios de noticiabilidade*. Vol II. Número 1. 1º semestre de 2005. p. 95-107. Florianópolis, UFSC. Disponível em www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/issue/view/331/showToc. Acesso em 29/01/2009.
- WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 3ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- WEBER, Max. *Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa*. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Vol II. Número 1. 1º semestre de 2005. p. 13-21. Florianópolis, UFSC.
- , Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília: Edunb, 1999. vol II.
- , Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. 15ª Ed. São Paulo: Editora Pi-oneira, 2000.