



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

“O curioso caso do Jornalismo Impresso”
considerações sobre tempo e jornalismo na era digital

Gabriela de Resende Nóra Pacheco

Rio de Janeiro
2010



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

“O curioso caso do Jornalismo Impresso” considerações sobre tempo e jornalismo na era digital

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Gabriela de Resende Nóra Pacheco

Orientador: Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral

**Rio de Janeiro
2010**

FICHA CATALOGRÁFICA

PACHECO, Gabriela de Resende Nóra.

“O curioso caso do jornalismo impresso”: considerações sobre tempo e jornalismo na era digital. Rio de Janeiro, 2010.

123 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de
Comunicação – ECO.

Orientador: Muniz Sodré de Araújo Cabral

1. Jornalismo impresso. 2. Tempo. 3. Segmentação. 4. Novas
tecnologias. 5. Convergência. I. Sodré, Muniz (Orient.). II.
Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.
III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Dissertação **“O curioso caso do jornalismo impresso”: considerações sobre tempo e jornalismo na era digital**, elaborada por Gabriela de Resende Nóra Pacheco.

Rio de Janeiro, 03 de março de 2010.

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral
Pós-Doutor pela Université Paris-Sorbonne (Paris IV)
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Raquel Paiva de Araújo Soares
Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Dênis Roberto Villas Boas de Moraes
Pós-Doutor pelo Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)
Departamento de Comunicação - UFF

Rio de Janeiro

2010

PACHECO, Gabriela de Resende Nóra. **“O curioso caso do jornalismo impresso”: considerações sobre tempo e jornalismo na era digital**. Orientador: Muniz Sodré de Araújo Cabral. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. Rio de Janeiro, 2010.

RESUMO

Impulsionado pelos avanços tecnológicos, o jornalismo celebra o advento de uma nova temporalidade (efêmera, fugaz, instantânea), aderindo ainda mais à prática de segmentação do noticiário. Em tempos de convergência midiática, “textos curtos e em carreira suicida” tentam competir com a TV e a Web, em lugar de construírem os grandes gêneros que não se encontram em nenhuma delas. Busca-se, pois, refletir sobre os perigosos caminhos da excessiva fragmentação dos jornais impressos, que, acompanhando a hipersegmentação da mídia digital, tem por objetivo fornecer conteúdo cada vez mais especializado, mas com sérios prejuízos à contextualização dos fatos e à própria integridade do noticiário. Repensar o modelo desses veículos – tanto em termos de conteúdo, quanto de formato –, num cenário marcado pela crise da imprensa, constitui um passo importante em direção a possibilidades de adaptações para que os jornais tenham o seu próprio espaço e não sejam meros reprodutores de notícias já veiculadas.

JORNALISMO IMPRESSO, TEMPO, SEGMENTAÇÃO, NOVAS TECNOLOGIAS,
CONVERGÊNCIA

PACHECO, Gabriela de Resende Nóra. **“O curioso caso do jornalismo impresso”: considerações sobre tempo e jornalismo na era digital**. Orientador: Muniz Sodré de Araújo Cabral. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. Rio de Janeiro, 2010.

ABSTRACT

Stimulated by technology improvement, journalism celebrates a new temporality (ephemeral, transitory, immediate) coming, adhering still more news segmentation practice. In times of media convergence, “shorts texts in suicidal route” try to compete with Web and TV instead of building the greats sorts that are not available in none of them. The paper aims to reflect about the dangerous ways of newspapers’ overfragmentation, which, following digital media hypersegmentation, intends to provide more and more specialized content, but with serious damages to facts’ contextualization and to news integrity itself. Rethink this vehicles’ model – both in terms of content and format –, in a set distinguished by press crisis, consist an important step toward possibles adaptations so that newspapers can have their own space and don’t have to be simple reproducers of transmitted news.

PRINTED JOURNALISM, TIME, SEGMENTATION, NEW TECHNOLOGIES,
CONVERGENCE

AGRADECIMENTOS

À Trindade Santa: Deus Pai, Filho e Espírito Santo, por me dar forças para seguir em frente, paz e serenidade nos momentos difíceis e a alegria de mais essa vitória;

À Nossa Senhora, meu refúgio e fortaleza, pela intercessão nas horas mais difíceis e pelo exemplo de fé, coragem e amor a Deus;

Aos meus pais, Luiz Carlos e Alice Regina, a quem devo tudo o que sei e o que sou, minha eterna gratidão e reconhecimento por todo sacrifício que fizeram em prol da minha formação;

Ao meu namorado, Felipe Latini, por todo incentivo na forma de amor, compreensão e paciência. Com você, divido mais essa conquista;

Aos meus familiares e amigos, pela torcida, pelo carinho e por estarem sempre ao meu lado;

Ao meu orientador, Muniz Sodré, por acreditar nesse projeto, confiar no meu trabalho e por ser essa grande referência na Área. Minha gratidão e admiração;

Aos professores Raquel Paiva e Dênis de Moraes, pela leitura afetuosa, pelas dicas e pelos comentários. Muito me honra tê-los na banca;

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação da ECO, especialmente ao funcionário Arthur Vinícius, por toda ajuda e disponibilidade para solucionar dúvidas e resolver eventuais problemas;

A todos os amigos e companheiros de curso de Mestrado e Doutorado da UFRJ e da UFF e à equipe do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC), pelas trocas, pelo convívio e por compartilharem momentos de estudo e descontração;

A todos os professores que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a minha formação;

À Capes, por permitir que eu me dedicasse exclusivamente a este trabalho nos dois últimos anos.

Na redefinição da temporalidade se encontram efetivamente as chaves para o entendimento de toda mutação cultural.
(Muniz Sodré, 2009: 61)

SUMÁRIO

1. Introdução

2. O jornalismo impresso na era digital

- 2.1. Da padronização à especialização
- 2.2. A neutralização do espaço público

3. A caminho de uma “comunicação biunívoca e personalizada”

- 3.1. A grande fábrica de um ‘presente autista’
- 3.2. “Quem unifica, e como, essa enorme variedade?”

4. O caráter coercitivo do tempo

- 4.1. A mercantilização do tempo
- 4.2. A aceleração tecnológica do tempo

5. O tempo no jornalismo

- 5.1. Ritmos e rotinas
- 5.2. A ditadura do “tempo real”

6. Os últimos estertores do jornalismo?

- 6.1. “O papel do jornal”
- 6.2. Os efeitos da segmentação

7. Novas perspectivas comunicacionais

- 7.1. A convergência e os impressos
- 7.2. Em busca de *comunidades reais*

8. Conclusão

9. Referências bibliográficas

Introdução

O que diria às pessoas que parassem para lhe falar? Teria de apresentar este... aquele septuagenário: “Este é o meu filho, nasceu esta manhã, cedo”. Depois o velho apertaria o cobertor em volta do corpo e seguiriam o seu caminho, passando pelas lojas movimentadas, pelo mercado de escravos – durante um sombrio momento, Mr. Button desejou veementemente que o filho fosse preto –, passando pelas casas luxuosas do bairro residencial, passando pelo lar dos velhos...

[...]

Depois voltou-se para a enfermeira e perguntou:

– O que é que eu faço?

– Vá à baixada e compre algumas roupas para o seu filho.

A voz do rebento de Mr. Button seguiu-o pelo corredor afora:

– E uma bengala, pai. Preciso de uma bengala.

Mr. Button bateu brutalmente com a porta de saída...¹

Assim termina o primeiro capítulo do conto *The Curious Case of Benjamin Button*, do escritor norte-americano F. Scott Fitzgerald (1896-1940). Publicada no início dos anos 1920 – época de profundas transformações científicas e sociais, e também de excepcional prosperidade econômica, num período de consolidação dos Estados Unidos como potência mundial –, a obra se passa em 1860 e narra a história de um homem que nasce com a aparência e as doenças de uma pessoa idosa. À medida que os anos passam, Benjamin Button vai rejuvenescendo até simplesmente não existir mais.

Inspirado na famosa frase de Mark Twain: “A vida seria infinitamente mais feliz se pudéssemos nascer aos 80 anos e gradualmente chegar aos 18”, o conto popularizou-se mundialmente com o sucesso da sua adaptação para o cinema, em 2008, sob a direção de David Fincher, com roteiro de Eric Roth e Robin Swicord. Apesar de manterem posições distantes – Fitzgerald centra a sua narrativa na forma como a sociedade de Baltimore convive com o “caso Benjamin Button”, enquanto Fincher e seus roteiristas percorrem o rejuvenescimento de Button a partir da sua relação com Daisy (bailarina pela qual se apaixona quando ambos ainda eram crianças; ele com a aparência de velho), com a qual fazem contraponto –, conto e filme levam à reflexão sobre o angustiante fluir do tempo: seja o novo, que nasce novo e torna-se velho; ou o novo, que nasce velho e torna-se novo, todos estão sujeitos ao passar do tempo e à finitude própria do ciclo da vida, sobre a qual a ciência, por mais evoluída que seja, não tem o menor controle.

¹ FITZGERALD, F. Scott. *The Curious Case of Benjamin Button*. Tradução: Fernanda Pinto Rodrigues. 3ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 2009. p.12

Vale ainda citar os dois últimos parágrafos do conto de Fitzgerald, nos quais Benjamin Button tem de enfrentar aquilo que todo ser humano sabe ser inevitável. E com ele não seria diferente, ainda que toda a sua vida tenha transcorrido do ponto de vista de um relógio que gira ao contrário:

Não se lembrava. Não se lembrava com clareza se o leite estava morno ou frio da última vez que comera nem de como os dias passavam: havia apenas o seu berço e a presença familiar de Nana. E depois esqueceu-se de tudo. Quando tinha fome, gritava – mais nada. Durante as tardes e as noites respirava e havia sobre ele suaves resmungos e murmúrios que mal ouvia, odores levemente diferenciados, luz e escuridão.

Depois escureceu tudo e o seu berço branco, e os rostos obscuros que pairavam sobre ele, e o aroma morno e doce do leite desvaneceram-se por completo da sua mente.²

Para além desse universo fictício criado por Fitzgerald no longínquo ano de 1921, ou mesmo do ainda recente filme indicado ao Oscar 2009 em 13 categorias, incluindo melhor filme, mas das quais venceu apenas três (melhores efeitos visuais, melhor direção de arte e melhor maquiagem), há, nos dias atuais, não um ser humano, mas uma série deles que diariamente se envolve no projeto de fazer nascer o velho.

Um velho que, ao contrário de Button, não rejuvenesce. Tampouco cumpre o seu ciclo vital ou teme “o inevitável”. Desprovido de vida, tem, contudo, alguns possíveis destinos traçados desde o seu nascimento: embrulhar peixe, banana, forrar gaiola, servir de banheiro para animais domésticos, de cobertor para pessoas de rua, de proteção quando se realiza algum tipo de pintura... para não falar de quando, em casos extremos, chega a substituir o papel-higiênico.

Trata-se, aqui, do jornal impresso e, de modo ainda mais específico, da grande mídia impressa tradicional, dos “jornalões”³ – “intelectuais coletivos das classes dirigentes”⁴. Aqueles que, há alguns anos atrás, tinham um desses destinos possíveis, mas também uma finalidade maior, inicial, de extrema relevância, que se acreditava, até então,

² FITZGERALD, F. Scott. *The Curious Case of Benjamin Button*. Tradução: Fernanda Pinto Rodrigues. 3ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 2009. p.52

³ Atualmente, no Brasil, consideram-se três os principais jornais impressos do país: Folha de São Paulo, Estado de São Paulo e O Globo. Para mais análises sobre “os jornalões” ver LIMA, Venício A. de. *Mídia impressa: qual a relevância dos jornalões?* Consultado em: 28 de julho de 2009. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=548IMQ001> e *Sobre os jornalões: onde circulam, quem os lê?* Consultado em: 04 de agosto de 2009. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=549IMQ001>

⁴ SODRÉ, Muniz. *É necessária uma nova abolição?* Consultado em: 27 de outubro de 2009. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=561CID001>

insubstituível. Ou mesmo uma outra, posterior, de caráter histórico, quando o ‘jornal antigo’ (e não ‘velho’), que integrava os acervos das bibliotecas, era consultado como verdadeira relíquia. Hoje, não como antes. Com a cada vez maior digitalização dos acervos, quem precisa ir até uma biblioteca manipular aquele papel sujo e desgastado pelo tempo? E, se embrulhar peixe e coisas afins era tarefa para o jornal do dia anterior, na época da informação instantânea, o velho de ontem é, cada vez mais, o velho de hoje: o jornal que acabou de nascer, velho. Mas não como o velho Button, posto que, até agora, não indica sinais de rejuvenescimento.

Nos últimos anos, pesquisas sobre o futuro dos jornais impressos têm adquirido importância diante da tão anunciada crise do setor. Não só as modernas tecnologias digitais e a internet ameaçam os periódicos tradicionais, mas também o crescimento dos mercados de jornais populares e dos de distribuição gratuita, o fortalecimento da mídia comunitária e o desenvolvimento de novas formas de se buscar e trocar informações. Todo esse cenário indica que é tempo de mudanças. Mudanças que impõem reflexões sobre os modernos processos comunicacionais, mas que demandam igualmente, e de forma urgente, novos olhares sobre antigas estruturas.

As modernas tecnologias estão trazendo mudanças significativas às comunicações, no entanto, muitas são as incertezas quanto aos padrões a serem adotados pela nova mídia, assim como quanto às transformações e/ou adaptações pelas quais passará a velha mídia, incluindo os jornais impressos. Como conciliar o esforço de padronização, característico dos tradicionais meios de comunicação de massa, com a diversidade de públicos cada vez mais fragmentários e a fabricação de nichos de consumo mais e mais especializados? Com o aumento da especialização, é possível ao jornal impresso manter a sua unidade e, ao mesmo tempo, atender a interesses tão diversos?

Tendo os jornais percebido a existência de públicos diferenciados – não há uma audiência única, homogênea – fragmentaram-se em cadernos visando atender aos mais diferentes grupos e, principalmente, facilitar o trabalho da publicidade. Tal estratégia resultou nas crescentes segmentações de assuntos e do público-leitor, favorecendo sobremaneira as investidas do marketing, apesar dos danos sociais causados pela descontextualização de fatos e informações, pela ausência de relações entre as diversas áreas temáticas, pela falta de entrosamento entre as diferentes editorias... enfim, por uma

série de fatores que têm como base a fragmentação do pensar, do fazer e do conceber a atividade jornalística.

Não há dúvidas de que nesse percurso os jornais vêm perdendo a sua unidade. Além disso, em tempos de mídia digital, assiste-se a um acelerado processo de ‘atomização’ do indivíduo. A nova mídia vem se expandindo em larga escala e atinge cada vez mais pessoas em todo o mundo. No entanto, se na televisão e no rádio a comunicação se dá simultaneamente para um público massivo e, no jornal impresso, um mesmo noticiário é lido por várias pessoas, mas em diferentes momentos, não necessariamente simultâneos – cada qual pode ler o jornal quando lhe for mais conveniente durante o dia, ou mesmo em dias diferentes –, com a mídia digital caminha-se para uma comunicação cada vez mais especializada e pronta para atender as demandas mais pessoais, sejam elas referentes ao momento de leitura ou visualização/audição de um conteúdo (texto, imagem, áudio, vídeo, etc.) ou mesmo referentes ao próprio conteúdo que será acessado.

Ou seja, a comunicação digital, através dos mais avançados meios existentes (computadores, *laptops*, celulares e demais portáteis) e dos que ainda virão com o acelerado desenvolvimento tecnológico, progride no sentido de um aperfeiçoamento da especialização, servindo a cada indivíduo conforme as suas necessidades. Ampliam-se as possibilidades de escolha e cada qual pode buscar aquilo que mais lhe atende em termos de informação, entretenimento, serviços, etc. Ainda que os grandes conglomerados tenham migrado para a internet, com todo o seu *know-how* e credibilidade, pode-se falar em novos atores, novos produtores de conteúdo e fontes de informação. Uma nova realidade que põe em xeque, como nunca antes na história, a hegemonia dos tradicionais veículos de comunicação de massa.

Não se quer dizer com isso que tais veículos estejam de todo ameaçados, mas apenas que o novo cenário demanda uma urgente reestruturação da mídia tradicional. Com relação aos jornais impressos, torna-se indispensável não só repensar os conteúdos por eles veiculados, mas também a sua forma de organização, isto é, a estrutura que determina os modos de apresentação desses conteúdos.

Nesse ínterim, acredita-se que a análise de como os fatos sociais são representados pelos jornais implica uma revisão das lógicas de classificação e segmentação do noticiário. É certo que a disposição dos textos jornalísticos em editorias, seções e cadernos temáticos

facilita a leitura e a organização da informação – especialmente no que tange à segmentação do público e da publicidade –, contudo, ela deixa explícita a dificuldade dos veículos e de seus profissionais de inter-relacionarem os acontecimentos.

Trabalha-se, aqui, com a hipótese de que o modelo atual dos jornais impressos, e, de forma ainda mais acentuada, de disponibilização de conteúdo na rede, com a apresentação fragmentada do noticiário e a excessiva segmentação do público, impossibilita uma efetiva contextualização dos acontecimentos e o pleno cumprimento da função social do jornalismo, qual seja a de informar e não apenas a de noticiar fatos isolados.

O principal objetivo deste estudo é, pois, refletir sobre a tendência à hipersegmentação das informações, em um período de temporalidade múltipla e descontínua, e sobre a necessidade de, em tempos de mídia digital, se repensar o modelo do jornalismo impresso – tanto em termos de conteúdo, quanto de formato – e a sua perenidade, tendo em vista a importância (histórica e atual) da imprensa escrita na mediação das relações sociais e na organização dos fatos cotidianos. Assim, procurar-se-á verificar como a segmentação dos fatos sociais se insere no modelo de narrativa hegemônica, bem como, repensando o formato dos jornais impressos no contexto da comunicação digital, refletir sobre a necessidade de adaptações para que estes tenham o seu próprio espaço e não sejam meros reprodutores de notícias já veiculadas.

Para tanto, o primeiro capítulo trará discussões acerca de ambos os modelos, impresso e digital, e de como as novas ferramentas da *web* têm provocado mudanças na prática jornalística. Avançando na análise, procurar-se-á demonstrar como, no seio da “sociedade midiaticizada”, a comunicação de massa caminha para uma comunicação cada vez mais especializada, submetida, contudo, ao mesmo pólo diferenciador (antes, indiferenciador), o mercado. Buscar-se-á, também neste capítulo, refletir sobre as configurações da chamada “sociedade da informação”, aquela cujos pilares são a inovação e a tecnologia agindo no empobrecimento do debate público e no esvaziamento da função política da comunicação.

No segundo capítulo, serão discutidas as características dos jornais enquanto mercadorias duplas (informativas e publicitárias) e a tendência a uma valorização da função econômico-empresarial desses veículos, em detrimento de sua função ideológica. Em

seguida, serão abordadas as relações entre tempo, técnica e comunicação, no intuito de demonstrar como os dois primeiros atuam na configuração do campo jornalístico.

Descontextualização, perda do sentido de totalidade, desvalorização do pensamento crítico, fragmentação do tecido social, descomplexização das relações, perda de sentido histórico e utópico, são algumas das consequências que serão trazidas em função da atuação dessa nova temporalidade (imediatista, fugaz) e das modernas Tecnologias de Informação e Comunicação sobre o ambiente informacional.

As bases teóricas, não só para a elaboração desses dois capítulos iniciais, mas de todo o trabalho, constituir-se-ão por meio da leitura de algumas das grandes referências em pesquisa no campo da Comunicação, dentre elas: Maurice Mouillaud, Jésus Martín-Barbero, Muniz Sodré, Dênis de Moraes e Mauro Wolf.

O terceiro capítulo focará de modo ainda mais específico as questões relativas ao tempo na atualidade. Indo do caráter coercitivo aos processos de mercantilização e aceleração tecnológica do tempo, empreender-se-ão não apenas tentativas com vistas a uma conceituação dessa instituição social, mas, sobretudo, buscando entender como ela opera no controle dos indivíduos. Isto é, como o “tempo social institucionalizado” pauta comportamentos e sensibilidades. Neste caso, as reflexões de Norbert Elias “sobre o tempo” serão especialmente esclarecedoras, assim como a obra de Marcio Doctors, reunindo trabalhos de diferentes autores em torno da temática do tempo.

No capítulo seguinte, uma extensão deste terceiro, o foco ainda estará sobre o tempo, mas agora, mais especificamente, em sua relação com o jornalismo. Os modos de “ritmização do cotidiano” e a instalação de rotinas e práticas produtivas serão investigados na tentativa de melhor compreender como o jornalismo atua na marcação dos fluxos temporais e contribui para a consolidação de uma verdadeira ditadura do “tempo real”. Nesse sentido, será de fundamental importância revisitar o conceito de notícia, tal como proposto por Sodré (2009), tendo em vista a noção de *pontuação rítmica* dos fatos ao longo do dia e, agora, cada vez mais, ao longo do minuto.

A “velocidade como fetiche” (Sylvia Moretzsohn); a economia da atenção em detrimento da busca pelo entendimento; a profusão de estímulos; as dificuldades de concentração; a fragmentação e a descontextualização, sem que se busque sentido para os fatos narrados, serão também questões discutidas no quarto capítulo, juntamente com os

estudos de *newsmaking* (Mauro Wolf / Gaye Tuchman), no intuito de compreender como a mídia e, principalmente o jornal impresso, organiza e estrutura a realidade.

Os dois últimos capítulos tratarão de algumas das questões mais urgentes acerca do futuro dos jornais impressos, procurando, sempre que possível, trazer exemplos atuais para, não apenas discutir a crise desses veículos – sobretudo dos grandes jornais, tendo em vista o crescimento dos jornais populares e gratuitos –, mas, principalmente, tentar propor alternativas num contexto em que se vê questionada a própria atividade jornalística. Qual o lugar do impresso hoje, com o crescimento e a popularização da internet e de suas ferramentas, como *blogs*, *twitter*, e um sem número de formas de se produzir, consumir e fazer circular a informação?

A aposta na credibilidade dos jornais e no desempenho de seu histórico papel social, com investimento em análise, interpretação e investigação, e a busca por maior qualidade e contextualização das notícias são algumas das possíveis saídas que serão abordadas, ao lado de alternativas mais inclusivas e viabilizadoras de propostas efetivas de transformação – não só do jornalismo, mas do sentido mesmo de comunicação, a partir de uma perspectiva contra-hegemônica.

Assim, ao contrário das previsões apocalípticas de alguns autores, procurar-se-á demonstrar, juntamente com Alberto Dines, Dênis de Moraes, Henry Jenkins, Raquel Paiva, entre outros, que, num cenário de *convergência midiática* – que não deve ser compreendida apenas como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro de um mesmo aparelho, mas sobretudo como uma forma de transformação cultural –, não só é possível que novas e antigas formas de comunicação interajam e se complementem, mas que se busquem meios de maior participação e mobilização, com vistas à formação de “comunidades reais” de convívio e reivindicação social.

O trabalho terá como objeto principal o jornal impresso, concentrando-se, a sua análise, nos veículos da grande mídia. No entanto, partindo do pressuposto de que as novas tecnologias têm acelerado a tendência à segmentação das informações e, com o objetivo de pensar a questão da mediação tendo em vista a hipersegmentação da mídia digital, também se buscará o entendimento de algumas de suas principais características.

Logo, procurar-se-á, através de uma análise dos mecanismos de segmentação do real nos modelos de organização dos jornais impressos e da mídia digital, verificar os

prejuízos causados pela segmentação à mediação das relações sociais e, em última instância, à própria sobrevivência dos impressos. O esforço, tendo por base a literatura acadêmica e também exemplos extraídos da grande mídia, se realizará no sentido de buscar uma reinterpretação de conceitos, fatos, estruturas e paradigmas, muitas vezes encarados como permanentes e imutáveis.

Desta forma, pretende-se demonstrar que, em tempos de comunicação digital, mais do que nunca os jornais precisam buscar novos formatos – investindo mais em qualidade, melhor apuração, ampliação das pautas... –, já que não podem competir, em termos de quantidade de informação, sedução visual e capacidade de interação, com as modernas TICs.

Estamos no umbral de um mundo de notícias caótico e fraturado, caracterizado por mais diálogo e menos jornalismo de primeira qualidade. A transformação dos jornais – de empresas dedicadas à reportagem objetiva em feixes de comunidades engajadas com suas próprias ‘notícias’ – significará a perda de uma narrativa nacional em torno de ‘fatos’ consensuais. (Eric Alterman)⁵

Eric Alterman, jornalista norte-americano e professor da Universidade da Cidade de Nova York, cita o cientista político Benedict Anderson, que, no livro “Comunidades Imaginadas” (1983), recorda a comparação hegeliana do ritual de leitura do jornal à prece matutina: “Cada qual sabe que a mesma cerimônia é repetida simultaneamente por milhares ou milhões de outros, em cuja existência confiamos, mas sobre cuja identidade não fazemos a menor ideia”, chamando a atenção para o fato de que os jornais cumprem um importante papel na criação de um terreno comum a todos os seus leitores e de uma imagem de mundo que todos habitam.⁶

Entretanto, no afã de acompanharem a velocidade e a quantidade de material informativo disponibilizado pela mídia digital, os jornais têm adotado uma estratégia que vai de encontro a duas de suas funções mais primordiais: colocar o foco sobre o interesse público e fazer uma reflexão cotidiana sobre a realidade. Esse seria o seu papel e o seu futuro, segundo observa Eleonora de Lucena, editora executiva do jornal Folha de São Paulo, em artigo sobre o futuro dos impressos. Lucena lembra ainda que, marcando a ascensão da burguesia, a imprensa teve papel decisivo ao elevar as massas a protagonistas da história. Além disso e, especialmente hoje,

⁵ Caderno Mais! Folha de São Paulo, 8 de junho de 2008, p. 8.

⁶ Ibidem.

os jornais condensam uma credibilidade difícil de ser replicada em outros meios e funcionam como uma bússola para o leitor imerso no caos informativo atual. Apresentam um resumo organizado das notícias mais importantes das últimas 24 horas, selecionando e hierarquizando fatos, análises e opiniões. (Eleonora de Lucena)⁷

Por esta razão e, diante da impossibilidade de os jornais impressos competirem ou mesmo aproximarem-se das novas mídias, em termos de velocidade, apelo visual e sensível e quantidade de informação disponibilizada ao leitor – os recursos gráficos dos impressos, por mais evoluídos que sejam, tampouco podem disputar atenção com as diversas formas de apresentação de conteúdos na rede, englobando simultaneamente, textos, fotos, vídeos, sons, efeitos, animações, etc –, há um certo consenso entre os especialistas que acreditam na sua coexistência com a mídia digital. Eles afirmam que esta só será possível se os impressos se voltarem para a qualidade de suas publicações, buscando maior profundidade e contextualização das notícias.

⁷ Caderno Mais! Folha de São Paulo, 8 de junho de 2008, p. 4.

Capítulo I

O jornalismo impresso na era digital

*Poucas mudanças são tão
desconcertantes como as que afetam a
nossa percepção coletiva do tempo.*
(Jesús Martín-Barbero, 2006: 71)

Em tempos de mídia digital, com um conjunto de veículos e aparelhos de comunicação (computadores, telefones celulares, iPods, compact discs, minidiscs, vídeos digitais, televisões digitais, entre outros dispositivos) que utiliza equipamento digital e tem como suporte básico a internet, com sua capacidade de reunir informações em diversos formatos (texto, som, imagem, imagem em movimento) e em um único ambiente (multimídia) de aceleração tecnológica e de reconfiguração das noções de tempo, espaço e sociabilidade, assiste-se a um deslocamento da função coletiva dos produtos culturais para o âmbito individual.

A música, por exemplo, sempre teve função coletiva, mas as tecnologias de armazenamento permitiram deslocá-la para o âmbito individual, hoje onipresente. Com cada consumidor elaborando a sua própria coletânea, ocorre a crise da ideia de conjunto da obra (CD, disco, etc.) (HERSCHMANN, 2007). O mesmo, pode-se dizer, tem acontecido na indústria da informação, onde a ideia de conjunto (na forma de jornal, por exemplo) vem perdendo cada vez mais força diante das modernas ferramentas de produção, distribuição, circulação e armazenamento de informações.

No entanto, assim como, no caso da música, a indústria em crise é a fonográfica e não a da música, em se tratando de informação, a indústria em crise é a do jornal e não a do jornalismo. Impresso ou digital, ele continuará existindo enquanto houver a necessidade de pessoas capacitadas a gerir informações, a selecionar e apontar o que de mais importante aconteceu no dia, em meio à infinidade de informações disponibilizadas a todo o momento e em tempo real através das tecnologias digitais de comunicação. Por esta razão e, a despeito de todas as previsões e especulações sobre o fim dos impressos, vale salientar, como ponderou Nelson Traquina, em entrevista a Mozahir Salomão, que

a importância do jornalismo continua tendo a ver com a projeção de acontecimentos, problemáticas e na maneira de defini-los: o seu agendamento. [...]. O jornalismo continua sendo muito importante numa realidade que é cada vez mais fragmentada, no sentido de que com certeza, hoje em dia, há uma grande multiplicidade de fontes possíveis de informação. [...]. Tem que haver alguém, afinal, que se ocupa de gerir a informação do dia-a-dia. De hierarquizá-la. (TRAQUINA, 2007)⁸

⁸ Apud SALOMÃO, Mozahir. *Jornalistas não ligam para a teoria*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=433DAC001>. Consultado em 15 de maio de 2007.

Ainda assim, fica a pergunta: por mais quanto tempo resistirão os jornais de papel? Esta parece ser a grande incógnita do jornalismo contemporâneo, num período em que pesquisadores, consultores e especialistas de mídia, e também jornalistas, se dividem entre os que acreditam na perenidade dos impressos e os que apostam no seu desaparecimento, frente aos avanços cada vez mais acelerados das Tecnologias de Informação e Comunicação.

Pode-se dizer que se vive hoje situação parecida quando do surgimento da televisão no início do século XX. Naquela época, muitos também previram a morte do jornal impresso. Mas, a despeito das discussões, ele sobreviveu aos meios eletrônicos: sofreu algumas transformações, mudou, não só para competir, mas no intuito de buscar uma convivência pacífica com a nova mídia.

No entanto, o contexto atual, com o desenvolvimento das TICs e com a consolidação da internet como espaço de busca e troca de informações, impõe novas e urgentes mudanças. Alterações que vão desde o conteúdo até a estrutura de apresentação das notícias, pois, se o modelo segmentado trouxe agilidade, velocidade e possibilidade de “zapping” próximas as da mídia eletrônica, ele não mais se sustenta diante das ferramentas digitais.

Vale destacar, por exemplo, com o pesquisador argentino Luis A. Albornoz, que, dentre outros aspectos, os jornais digitais são livres de limitações espaciais e temporais, apresentam maior diversidade de conteúdo e possibilidade de participação do público. Contam com o atrativo das bibliotecas digitais e das ferramentas de busca, permitindo maior aprofundamento dos assuntos de interesse do leitor/usuário. Apresentam possibilidade de recuperação, armazenamento e melhor e mais eficaz distribuição de conteúdos. Além de se adaptarem melhor às demandas e às necessidades dos leitores/usuários.

Alguns dos aspectos-chave da internet são a recuperação, o armazenamento e a distribuição de conteúdos de todo tipo. [...]. Bibliotecas digitais em permanente crescimento unidas a potentes motores de busca, envios de conteúdos informativos a endereços de correio eletrônico e a distintos terminais móveis, leitores de notícias em formato RSS... são todos elementos que permitem a ramificação e a reprodutibilidade dos fluxos informativos. (ALBORNOS, 2007: 223)

RSS, *tags*, “folksonomia”: uma sigla e duas palavras que indicam novas formas de classificação, de segmentação; novas estratégias para oferecer ao público informações cada

vez mais específicas. RSS é a abreviatura de “Real Simple Syndication”, ferramenta que permite ao internauta assinar canais de informação das fontes de sua preferência e em um único lugar: a ideia é que a informação chegue ao usuário, de acordo com a sua preferência por assuntos, sem que ele precise buscá-la. Diversos portais já possuem o selo laranja com as letras RSS ou XML. Nele se encontram os canais de RSS, também conhecidos como “feeds”, ou códigos que “alimentam” o computador levando informações específicas, atualizadas e baixadas automaticamente, até a máquina.

Os *tags*⁹, por sua vez, são recursos para a associação de palavras-chave ou rótulos aos conteúdos que o internauta (ou portal) disponibiliza na rede. Essa ferramenta auxilia na categorização do conteúdo de um site, além de favorecer o compartilhamento de informações com outros usuários. O mais importante, contudo, é que são os próprios internautas que decidem a quais *tags* determinado conteúdo (texto, foto, vídeo, etc.) vai estar associado. E a esse processo dá-se o nome de “folksonomia” (*folksonomy*)¹⁰ – junção das palavras “*folk*” (povo, gente) e taxonomia – resultando num significado próximo à “classificação do povo”. Porém, não se deve associá-lo à classificação de pessoas, mas sim à classificação feita por pessoas. Ou seja, através da “folksonomia”, “uma forma relacional de categorizar e classificar na *web*”, o usuário escolhe palavras-chave para classificar a informação ou partes da informação que disponibiliza na rede, ao invés de utilizar uma forma hierárquica e centralizada de categorização. Essa, conhecida pelo nome de “taxonomia”, seria característica de um sistema de classificação feito exclusivamente por especialistas.¹¹

Mas, afinal, como estas novas ferramentas da *web* afetarão, ou já estão afetando, o jornalismo? De que maneira – seguindo qual lógica e segundo quais interesses – elas têm sido apropriadas e aplicadas na produção, na circulação e no consumo de informações? Quais as consequências dessa utilização para a representação do real e para a produção de sentidos pelos meios de comunicação? E mais, conforme questiona o pesquisador argentino Néstor García Canclini:

⁹ *Tag*, em inglês = “etiqueta”, “identificação”.

¹⁰ A origem do termo é atribuída ao arquiteto da informação e atual membro do *Web Standards Project*, Thomas Vander Wal.

¹¹ PEREIRA, Henrique Costa. “Folksonomia e a maneira com que nós colocamos ordem nas coisas”. 1º de março de 2006. Disponível em: <http://revolucao.etc.br/archives/folksonomia-e-a-maneira-com-que-nos-colocamos-ordem-nas-coisas/>. Consultado em: 16 de outubro de 2007.

Não há algo que se perde irreparavelmente quando se desconhece a informação raciocinada dos jornais e se preferem os *clips* rápidos dos noticiários televisivos, ou quando os livros são substituídos pela consulta fragmentária na internet? Não oferecem os livros uma experiência mais densa da história, da complexidade do mundo, que a espetacularidade audiovisual ou a abundância fugaz da informática? (CANCLINI, 2008: 70)

Fica evidente que tais ferramentas e operações digitais favorecem um alto nível de personalização de conteúdos e, conseqüentemente, uma maior segmentação da audiência. Não há dúvidas de que a era digital tem marcado a passagem de um mercado massivo para um mercado cada vez mais segmentado: as redes digitais possibilitam acesso a conteúdos massivos em grande escala, mas também a conteúdos de nicho, sobretudo através das ferramentas de busca. Ou seja,

o longo curso que deixa para trás a mídia de massa e vai em direção à segmentação parece continuar. Essa tendência afeta mais do que nossa mídia tradicional. Ela envolve nossa capacidade de manter uma política cultural unificada com valores compartilhados. A internet não criou esse problema, mas o está acelerando. (MEYER, 2007: 257)

Segundo o pesquisador norte-americano Philip Meyer, a internet é apenas o mais recente de tantos outros avanços que contribuíram para a segmentação da mídia. Mas, pelo fato de atender de forma cada vez mais eficiente àqueles que buscam informação segmentada, ela tem acelerado essa tendência rumo a públicos menores. Seguindo essa mesma lógica, a grande mídia, ao constatar a existência de diferentes segmentos sociais com demandas específicas, fragmenta o seu noticiário, oferecendo ao público blocos de informações cada vez mais restritas.

De acordo com Albornoz, “o dilema entre uma difusão ponto-massa (massiva) e uma comunicação ponto-ponto (personalizada) parece inclinar-se em direção à utilização ponto-massa nos novos sistemas info-comunicacionais” (ALBORNOZ, 2003: 60). Contudo, ainda assim, ele reconhece que “o incremento da oferta de conteúdos e serviços por meio das redes digitais induz a uma segmentação das audiências e, conseqüentemente, a uma fragmentação do consumo da produção info-comunicacional¹²” (ALBORNOZ, 2003: 61).

¹² Segundo o autor, o conceito de info-comunicação é interessante em virtude de “sua utilidade analítica porque se refere tanto à industrialização crescente da informação, da cultura e dos intercâmbios sociais, como ao papel desenvolvido pelas tecnologias da comunicação acompanhando mudanças sociais e culturais. O conceito de info-comunicação considera a articulação entre economia e comunicação; entre economia e cultura”. (BECERRA apud ALBORNOZ, 2007: 19)

Com relação à corrida pelo “furo” jornalístico, Albornoiz destaca que o impacto dos jornais online tem sido mais sentido pelos tradicionais meios de radiodifusão (rádio/TV) do que pela imprensa escrita. Ou seja, bem mais do que ser um vetor antropofágico para o jornal de papel, a produção permanente de notícias compete com o rádio e a TV, além de lhes ser complementar, na medida em que muitos buscam no online aprofundar aquilo que viram e/ou ouviram nos outros meios. E mais, é importante ter em mente, ainda segundo o pesquisador, que a grande maioria dos jornais online não se insere nesta lógica de competição pelo “furo”, uma vez que nem todos são permanentemente atualizados.

Por isso, “o medo da ‘canibalização’, isto é, de que os novos meios a partir de práticas antropófagas terminem por eliminar seus familiares analógicos, até o momento, tem demonstrado não ser mais do que um temor” (ALBORNOIZ, 2003: 57). Assim como muitos pesquisadores e estudiosos da área, Albornoiz acredita que, em contraposição a uma visão substitutiva, haverá um longo período de coexistência entre os tradicionais meios analógicos e os novos meios digitais. Aliás, a orientação de numerosas empresas no sentido de elaborar estratégias de sinergias entre seus produtos tem correspondido de maneira crescente a essa expectativa.

2.1. Da padronização à especialização

Não há dúvidas de que a cultura de imprensa impõe um padrão homogeneizante. Pois, a modernidade sim tem diversidade, fragmentação, mas também a padronização é fundamental para atingir a todos, para combater a volatilidade, até mesmo para que as pessoas tenham um vocabulário de troca.

Tendo sempre em mente que não existe uma massa monolítica e homogênea – aliás, a ideia de “massa” (reduzida, simplista, totalizante) perdeu muito de sua força nas últimas décadas –, nem tampouco um consumo passivo, acredita-se que, ainda assim, fazem-se necessárias mensagens que visem o ‘todo social’. Mensagens que cheguem sem distinção aos diferentes indivíduos, estejam eles organizados, ou não, em grupos sociais economicamente reconhecidos (nichos de mercado).

Defende-se, portanto, a necessidade de se atentar para os perigosos caminhos da excessiva fragmentação do noticiário, que, acompanhando a hipersegmentação da mídia

digital, tem por objetivo fornecer conteúdo cada vez mais especializado, mas com sérios prejuízos à contextualização dos fatos narrados e à própria integridade do noticiário. Ademais, nesse processo, em última instância, o que pode estar em jogo é a identidade social propriamente dita, ameaçada não mais por uma indiferença generalizada, mas pelo desejo de uma identidade maior: aquela que responde pelo particular, pelo esforço de especialização e individuação.

De acordo com o filósofo alemão Peter Sloterdijk, o projeto de desenvolver a massa como sujeito atinge o seu estágio crítico, a partir do momento em que todas as diferenciações devem ser realizadas como diferenciações da massa. Trata-se de proceder à transformação de todas diferenças verticais em diferenças horizontais, isto é, baseadas na igualdade, “portanto em uma impossibilidade preestabelecida de diferenciar, todas as diferenciações modernas estão em maior ou menor medida gravemente ameaçadas pela indiferença” (SLOTERDIJK, 2002: 106).

Fracas, revogáveis, construídas. É assim que Sloterdijk define as diferenças horizontais, as quais respondem por uma patética não-diferenciação que pretende que toda diferenciação parta da massa, indiferenciada por definição. Em outras palavras, ser massa implica diferenciar-se sem que se faça alguma diferença:

Onde havia identidade, deve aparecer indiferença, ou melhor, indiferença diferente. Diferença que não faz diferença é o título lógico da massa. De agora em diante identidade e indiferença devem ser entendidas como sinônimos. (SLOTERDIJK, 2002: 107)

Ou seja, conforme escreveu o filósofo francês Alain Finkielkraut, em “A humanidade perdida”, desde que o grande mistério da igualdade, medrosamente guardado pelos senhores, foi difundido a partir do século XVII, os contemporâneos começam “a viver sua desigualdade de outra forma” (apud SLOTERDIJK, 2002: 93). Pode-se mesmo afirmar que o projeto democrático prevê a substituição das diferenças encontradas (‘naturais’) por diferenças fabricadas (construídas), interpretando de outro modo a alteridade dos indivíduos. Aqui, toda diferenciação recai sobre o diferenciador, isto é, em última instância, o mercado.

Em “Fragmentos de uma analítica da midiaticização”, Antônio Fausto Neto chama a atenção para o “efeito de ilusão” produzido por uma tal interação monitorada pela

“analítica” e seus dispositivos, que atuam não apenas ‘fabricando’ diferenças, mas, num sentido contrário, dissimulando as de fato existentes. Nesse sentido, afirma:

Estariam fomentando a existência de uma interação simetrizante, baseada na ilusão de que “todos podemos nos apresentar na televisão” [de que não haveria sujeitos mais interessantes do que outros], produzindo-se uma espécie de redução da alteridade: tudo vale, todos somos iguais ante as mídias. Já não há término marcado, nenhuma diferença redutível. (IMBERT apud FAUSTO NETO, 2008: 102)

Fausto Neto discute a evolução da “sociedade dos meios” para a “sociedade midiática”. Citando o trabalho de diferentes teóricos e estudiosos desta nova ordem comunicacional, o autor apresenta a mídia como uma realidade mais complexa, ao redor da qual se constituiria uma nova ambiência:

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a “cultura da mídia”. (FAUSTO NETO, 2008: 92)

Cultura essa que, segundo o autor, tem como característica o fato de se constituir progressivamente num dispositivo que goza de autonomia crescente para atuar como operador de complexidades, construindo realidades por suas próprias operações de sentido. Em outras palavras, conforme ratifica Jesús Martín-Barbero, “a ideia de que as mídias fundamentalmente ‘representam’ o social cedeu diante de sua ascensão como atores sociais, diante de sua legitimidade como sujeitos que intervêm ativamente na realidade” (MARTÍN-BARBERO, 2001a: 74).

Por isso, mais do que nunca, no contexto dessa nova ambiência, é preciso atentar que “nem o controle remoto nem o mouse organizam a diversidade cultural ou desenvolvem opções de vida inteligente”, como alerta Canclini, ressaltando que é necessário sim que o rádio e a televisão narrem diariamente o mundo e que a internet continue cosmopolitizando os indivíduos; contudo, “só uma educação de longos anos é capaz de aguçar nossos ouvidos para o murmúrio da história que ressoa entre as descontinuidades e fragmentações do instante” (CANCLINI, 2004). Isto é, só uma leitura consciente é capaz de desmistificar a realidade construída e as operações de sentido articuladas pela ‘cultura da mídia’.

A dificuldade de julgamento de muitas pessoas consiste em obter muitos dados, por exemplo, através de jornais e telejornais, e não saber ou não conseguir encaixá-los nessa visão de totalidade, de conjunto. Permanecem esses dados soltos, não

interligados e por isso não aproveitados, esquecidos imediatamente. A forma de relação que os meios estabelecem com o público facilita essa desintegração de dados, essa não incorporação num conjunto coerente, totalizante e organizado. (MORAN, 1993: 33)

José Manuel Moran, em “Leituras dos meios de comunicação”, defende uma ‘educação para a comunicação’: prática que procure ajudar as pessoas individualmente e em grupos a realizarem sínteses mais englobantes e coerentes. Assim, para Moran, “ler a comunicação é reconhecer a importância dos meios de comunicação e a sua não transparência, não naturalidade, não objetividade. [...] *Ler é propor formas novas de expressão, de participação social*” (MORAN, 1993: 36). É, portanto, descobrir relações humanas e econômicas dissimuladas, explicitando contradições ocultas. É desvendar as discrepâncias entre o discurso e a práxis, e, com isso, ‘desnaturalizar’ o modelo de vida apresentado pelos grandes meios.

2.2. A neutralização do espaço público

Quando da emergência de um *capitalismo cognitivo*¹³ reconheceu-se o papel estratégico da comunicação, mas não o da cultura. Esta ainda seria percebida por um bom tempo como um produto – ideia de que a aproximação da economia à cultura significaria meramente uma mercantilização da cultura; ideia de perda da essência da arte, da cultura, ao aproximá-las da economia, da política, etc. –, sendo difícil entendê-la como processo. No entanto, conforme argumenta Jesús Martín-Barbero,

o lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para espessar-se, densificar-se e converter-se em estrutural: o que a tecnologia mobiliza e catalisa hoje não é tanto a novidade de uns aparatos, mas novos modos de percepção e de linguagem, novas sensibilidades e escrituras. (MARTÍN-BARBERO, 2001b: 79)

¹³ [...] No período fordista, a inovação já existia, mas apenas como exceção, pois a valorização repousava essencialmente sobre o domínio do tempo de reprodução de mercadorias padronizadas, produzidas com tecnologias mecânicas. O tempo em questão era um tempo sem outra memória senão a corporal, a do gesto e de uma cooperação estática, inscrita na divisão técnica do trabalho e determinada segundo códigos da organização científica do trabalho. No pós-fordismo, esta exceção, que era a inovação, torna-se regra. A valorização repousa então sobre o conhecimento, sobre o tempo da produção, de sua difusão e de sua socialização, que as novas tecnologias de informação e comunicação permitem como tecnologias cognitivas e relacionais. A um tempo sem memória, tempo da repetição, opõe-se um tempo da invenção, como criação contínua do novo (...). (CORSANI apud HERSCHMANN, 2007: 173)

Ou seja, segundo o pesquisador espanhol, a atualidade vive diante da configuração de um *ecossistema comunicativo* caracterizado não apenas por novas máquinas e meios, mas, sobretudo, por novas linguagens, sensibilidades, saberes e escrituras. Enfim, por “tudo o que está incidindo tanto sobre o que entendemos por comunicar como sobre as figuras do conviver e o sentido do laço social” (MARTÍN-BARBERO, 2001b: 83). Assim é que, para Barbero, mais do que objetos de políticas, a comunicação e a cultura constituem hoje um campo primordial de batalha política:

o estratégico cenário que exige à política densificar sua dimensão simbólica, sua capacidade de convocar e de construir cidadãos, para enfrentar a erosão que sofre a ordem coletiva. Que é o que não pode fazer o mercado, por mais eficaz que seja seu simulacro. E o mercado não pode sedimentar tradições já que tudo o que produz “se evapora no ar” dada sua tendência estrutural a uma obsolescência acelerada e generalizada, não só das coisas, mas também das formas e instituições. O mercado não pode criar vínculos sociais, isto é, verdadeiros laços entre sujeitos, pois estes se constituem em conflitivos processos de comunicação de sentido, e o mercado opera anonimamente mediante lógicas de valor que implicam intercâmbios puramente formais, associações e promessas evanescentes que só engendram satisfações ou frustrações, mas nunca sentido. O mercado não pode, em últimas, engendrar inovação social, pois esta pressupõe diferenças e solidariedades não funcionais, resistências e subversões; aí, o único que pode fazer o mercado é o que sabe: cooptar a inovação e rentabilizá-la. (MARTÍN-BARBERO, 2001b: 84)

O autor critica, assim, a celebração da diferença transformada em fragmentação – tal como exposto anteriormente. Aquela que é proclamada por boa parte do discurso pós-moderno e rentabilizada pelo mercado. Para ele, a “sociedade da informação” não é tão somente aquela cuja matéria-prima mais cara é o conhecimento, mas também aquela na qual os desenvolvimentos econômico, social e político encontram-se estritamente ligados à inovação, “que é o novo nome da criatividade social” (MARTÍN-BARBERO, 2001b: 79).

Neste sentido, ainda segundo Barbero, o campo dos meios de comunicação é um dos que mais exprime o pós-fordismo, com a crescente flexibilização da produção, capaz de atender a variações cada vez mais personalizadas, acompanhando as mais recentes mudanças do mercado, em sintonia com o acelerado ritmo dos avanços tecnológicos. Um modelo de produção assim, conclui, não pode menos do que conduzir a formas flexíveis de propriedade:

[...], enquanto a audiência se segmenta e diversifica, as empresas de mídia se entrelaçam e concentram constituindo no âmbito dos meios de comunicação alguns dos maiores oligopólios do mundo. O que não pode deixar de incidir sobre a conformação dos conteúdos, submetidos a crescentes padrões de redução da

qualidade e fortes, ainda que muito diversificados, modos de uniformização. (MARTÍN-BARBERO, 2001b: 81)

Ramón Zallo também fala sobre essa sociedade da informação, ressaltando que não se trata apenas de um modelo técnico-organizativo social em virtude da aplicação das tecnologias da informação e da comunicação para captar, armazenar, processar e compartilhar informação, ao mesmo tempo em que se resolveriam os problemas da lentidão, da escassez e dos acessos a ela. Para além disso, afirma, os sistemas técnico-organizativos estão inseridos em sistemas econômicos dados – no caso, hoje, o neoliberal e desregulamentado –, e os objetivos da comunicação não são tecnológicos, mas de gestação das relações no interior das e entre as sociedades.

Não é a tecnologia a que cria o sistema ou a sociedade, mas são esses os que criam tecnologias e as situam como recursos, como *inputs*, que não são apenas dispositivos mas, também, um conjunto de relações sociais predefinidas entre usuários, empresas e instituições. As tecnologias não flutuam, mas se inscrevem em um espaço econômico e social que as acomoda e em cujo desenvolvimento sem dúvida influem. A estrutura relacional mesma entre países, sujeitos e instituições é uma forma de poder que as tecnologias potencialmente descentralizadoras não necessariamente corrigem, ao reforçar, em geral, as vantagens prévias de partida. (ZALLO, 2005: 236)

Em outras palavras, Zallo chama a atenção para o fato de que as tecnologias não têm virtudes intrínsecas de desenvolvimento econômico ou de ampliação da democracia participativa, isto é, elas não apresentam por si próprias efeitos estruturantes, se não se dão outras condições. Ou seja, segundo o autor, o desafio que se coloca para a chamada “globalização alternativa” é o de “gerar um espaço público mundial que a ‘era digital’ propicia mas que a estrutura econômica e geopolítica mundial neutraliza em boa parte” (ZALLO, 2005: 248).

Nesse sentido, vale atentar para a explicação de Muniz Sodré acerca do conceito de espaço público, no interior do qual um “comum” – algo exterior aos sujeitos – “exerce força centrípeta sobre as expressões individuais, transformando suas referências e seus direcionamentos” (SODRÉ, 2006: 158). Ele reconhece a importância do papel da imprensa na organização deste espaço, contudo, adverte que este não é simplesmente um espaço de comunicação, mas sim “uma potência de conversão ou de transformação do individual em comum” (SODRÉ, 2006: 158).

Assim como Zallo, Sodré destaca que as tecnologias da informação ampliaram o espaço público, mas apenas de forma técnica ou retórica, não significando necessariamente

o alargamento da ação política. Por se tratar de um espaço coletivo, que favorece a argumentação como possibilidade de conversão de opiniões, o espaço público não é técnico, mas sim político; só existe quando há debate, diálogo, argumentação. Por isso, segundo ele, para além de uma ampliação meramente técnica, propiciada pela mídia, é preciso, para a concepção de espaço público, que as opiniões contem e que sejam politicamente efetivas.

O puro esteticismo faz vista grossa para o fato de que o espaço público, embora tecnologicamente ampliado e funcionalmente interativo, apresenta-se tão fragmentado por sua própria diversidade técnica quanto a sociedade contemporânea. (SODRÉ, 2006: 194)

Nesse contexto, visualiza-se “[...] uma contemporaneidade em que as massas perdem densidade física em favor da dispersão e do anonimato das audiências midiáticas e em que a consciência política dá lugar a uma consciência técnica *na* política” (SODRÉ, 2006: 163). O diálogo hoje é puramente técnico e “espaço público” não é um conceito técnico, mas sim sócio-político. É um espaço de conversação, de descentramento da coisa privada para a pública.

Logo, se a esfera pública é uma esfera de irradiação política, tinha sentido falar nela quando a palavra, o debate e a argumentação podiam ter repercussão política. No entanto, hoje, “em casa, no trabalho ou no lazer, o indivíduo é instado por esse *novo espaço público tecnicamente ampliado* – mas também fragmentado pela diversidade dos dispositivos comunicacionais – a integrar-se [apenas] como um novo ‘cidadão mercantil’” (SODRÉ, 2006: 167).

Acredita-se, pois, juntamente com Sodré, que atualmente o conceito de espaço público deve ser reinterpretado à luz da nova dinâmica societária e dos novos contextos políticos, culturais e tecnológicos. Assim como devem ser bem avaliados os novos cenários das estratégias sensíveis, aquelas “necessárias a um agir político disposto a enfrentar os problemas da fragmentação da cidadania pelo mercado e da perda de potência simbólica dos mecanismos clássicos de representação das massas” (SODRÉ, 2006: 197).

A filósofa Marilena Chaui inicia a sua obra “Simulacro e poder: uma análise da mídia” tratando justamente da destruição da esfera da opinião pública. A esse respeito, sua argumentação pode ser sintetizada na seguinte assertiva: “em lugar de opinião pública, tem-

se a manifestação pública de sentimentos” (CHAUI, 2006: 10). O que, segundo Chaui, é fruto dos três deslocamentos pelos quais passaram a ideia e a prática da opinião pública:

- 1) substituição da ideia de uso público da razão em interesse de indivíduos, grupos ou classes sociais pela ideia de expressão pública de emoções, gostos e preferências individuais;
- 2) substituição do direito de cada um opinar em público pelo poder de alguns “formadores de opinião” (intelectuais, artistas, jornalistas) para exercer esse direito;
- 3) “formação de oligopólios midiáticos globalizados”, modificando consideravelmente a forma de ocupação do espaço da opinião pública pelos profissionais da mídia.

Interessa precisamente este terceiro deslocamento, sobretudo no que concerne ao jornal impresso, o qual, conforme já foi visto, vem perdendo competitividade no mercado de notícias – “alguns chamam isso de progresso; outros, de racionalidade inexorável do mercado!” (CHAUI, 2006: 12). Conforme argumentado no início deste estudo, há um certo consenso entre os especialistas no sentido de que os jornais impressos devem se voltar para o aprofundamento e maior contextualização das notícias. No entanto, o que se tem observado, segundo Chaui, é um duplo resultado:

de um lado a notícia é apresentada de forma mínima, rápida e, frequentemente, inexata [...] e, de outro, deu-se a passagem gradual do jornal como órgão de notícias a órgão de opinião, ou seja, os jornalistas comentam e interpretam as notícias, opinando sobre elas. Gradualmente desaparece uma figura essencial do jornalismo: o jornalismo investigativo, que cede lugar ao jornalismo assertivo ou opinativo. (CHAUI, 2006: 12)

O problema, neste caso, é que, na maioria das vezes, não se está diante de um jornalismo analítico e reflexivo, mas sim de um jornalismo calcado na ‘manifestação pública de sentimentos’, na opinião atravessada quase que exclusivamente por gostos e preferências pessoais. Ou seja, nas palavras de Chaui, atuando desta forma, o jornalismo não só tem contribuído, como se tornado protagonista da destruição da opinião pública. Ademais, “estudos mostram que, para tentar salvar-se, ‘o jornalismo está ficando cada vez mais rápido, inexato e barato’ e que, para tentar conservar um público leitor, julga dever dirigir-se a públicos específicos” (CHAUI, 2006: 13).

A fim de melhor analisar essas e outras transformações pelas quais o jornalismo tem passado nos últimos anos, o próximo capítulo buscará não apenas compreender as mudanças em curso (com ênfase na tendência a uma maior segmentação e descontextualização do noticiário), como também verificar de que forma elas têm operado em relação a algumas características atinentes ao campo jornalístico, e em especial aos jornais impressos – tais como a sua relação com a publicidade e com o público consumidor de informações e a sua inserção em uma determinada cultura, levando-se em conta modelos específicos de organização do poder, da técnica, do espaço, do tempo e da sociabilidade –, por ora subvertendo, por ora acentuando as condições existentes.

Capítulo II

A caminho de uma “comunicação biunívoca e personalizada”

O limite máximo da segmentação está constituído pela produção e publicidade individuais e personalizadas: um produto cultural para cada consumidor. Este limite só se alcança no marco de um sistema que permite a seleção por parte de cada pessoa de sua própria pauta de consumo. (Claudio Rama, 2003: 194)

É certo, como bem alerta o filósofo italiano marxista Antonio Gramsci, que o papel dos jornais não se limita à esfera ideológica, encontrando-se também atrelado às determinações econômico-financeiras das empresas jornalísticas, que operam com a dinâmica de atrair público leitor para garantir rentabilidade e influência: “Existem aí nexos e remissões entre as dimensões políticas (a intervenção na formação da opinião pública) e econômicas (o caráter empresarial e mercadológico) que incidem na atividade jornalística” (MORAES, 2009: 44). Da mesma forma, Ramón Zallo, em sua obra “Economia da comunicação e da cultura” (1988), destaca que dentre as características específicas do jornal enquanto produto cultural está o fato de:

se tratar de uma mercadoria dupla (informativa e publicitária) e com um duplo mercado. Em primeiro lugar, um mercado prévio à saída do jornal (venda de espaços publicitários) e em segundo lugar um mercado de venda imediatamente posterior. Não é que o jornal “se venda duas vezes” mas que o editor vende duas coisas distintas e relacionadas: espaços publicitários e a unidade do suporte e conteúdo (informação e publicidade). O preço de venda ao usuário não poderia cobrir sequer o custo industrial. (apud ALBORNOZ, 2007: 40)

Elaborada para despertar de modo ainda mais eficaz o desejo pelo consumo e, em associação intrínseca com os veículos de comunicação, a publicidade segmentada, dirigida a públicos específicos e delimitados, desenvolveu-se, segundo Claudio Rama, a partir da divisão dos meios em *targets* determinados pelas novas tecnologias. Desta forma, a segmentação “significa o reconhecimento da especificidade dos múltiplos compradores e está indissolúvelmente ligada a existência de tecnologias que permitem a produção em trechos curtos” (RAMA, 2003: 194).

O autor cita o desaparecimento das cadeias de montagem e da produção em grandes séries, o crescimento da robotização e das máquinas de controle numérico que permitiram a produção em séries curtas e diferenciadas em função de gostos e costumes, para demonstrar como a publicidade segmentada está associada tanto com as novas especificidades da demanda como com as da oferta, sendo ela a responsável por possibilitar uma aproximação cada vez maior entre ambas as partes envolvidas no processo de comunicação e consumo.

Ou seja, as tecnologias digitais caminham hoje para uma altíssima segmentação, cujo limite é o nascimento de padrões de consumo totalmente individuais, facilitado por uma “comunicação biunívoca e personalizada” (RAMA, 2003: 195). Para além do campo da publicidade, a questão que se coloca, no que tange à produção, ao consumo e à

circulação de informações, é no sentido de se (re)pensar a função social do jornalismo num cenário em que de fato se parece caminhar para o predomínio de uma tal “comunicação biunívoca e personalizada”.

Quais seriam, ou têm sido, as implicações sociais de tais mudanças na concepção do jornalismo impresso – este que, acompanhando as tendências do mercado, cada vez mais se especializa e se fragmenta em diferentes editorias, suplementos e cadernos de assuntos afins? Como elaborar produtos informativos de consumo massivo e, fundamentalmente, de caráter contextualizado e relacional, em um ambiente favorável à elaboração de produtos personalizados dirigidos a audiências cada vez mais seletas?

3.1. A grande fábrica de um ‘presente autista’

Jesús Martín-Barbero diz preocupar-se com o que chama de “perda do mínimo horizonte cultural comum” e alerta para que não mais se confunda diversidade sócio-cultural com fragmentação. O pesquisador espanhol lembra que é preciso pensar a “hegemonia comunicacional do mercado”, isto é, a conversão da comunicação em instrumento de inserção da cultura no espaço/tempo do mercado e das tecnologias, num momento em que a comunicação se encontra fortemente atrelada a uma “razão comunicacional cujos dispositivos – a fragmentação que desloca e descentra, o fluxo que comprime e globaliza, a conexão que desmaterializa e hibridiza – agenciam o devir do mercado da sociedade”. (MARTÍN-BARBERO, 2006: 53).

No que diz respeito ao jornalismo impresso, é fácil perceber como a segmentação do público e a fragmentação do noticiário estão intimamente relacionadas ao ‘devir do mercado’, com sérios prejuízos à integração social e à manutenção do ‘mínimo horizonte cultural comum’ de que fala Barbero. Neste sentido, vale recorrer à tese de doutorado em Comunicação e Semiótica, de Rafael Souza Silva (Universidade Católica de Santos), que trata do processo de cadernização do jornalismo impresso diário.

Ele explica que o termo “segmentação” – equivalente à divisão, setor, parte de um todo, entre outras significações –, no jornalismo impresso, é utilizado para definir “a qualidade básica de informação e justaposição de conteúdos de uma publicação que tem por objetivo principal atender às necessidades de uma fatia específica do mercado” (SOUZA

SILVA, 1996: 22). Sua tese tem por objetivo demonstrar como o processo de cadernização do jornalismo impresso assemelha-se ao chamado efeito *zapping*¹⁴ da mídia eletrônica. O autor argumenta que a segmentação em cadernos estimula a leitura como um jogo, no qual estariam implícitos o culto à tecnologia e ao ritmo acelerado das modernas sociedades de consumo.

Do mesmo modo que o telespectador ou o radiouvinte munido de um controle remoto rastreia em segundos a programação das emissoras de rádio e televisão, o leitor de jornais, numa relação análoga, seleciona o caderno de leitura com assuntos específicos, desprezando vários outros que, certamente, terão públicos distintos. (SOUZA SILVA, 1996: 12)

Para Souza Silva, a cadernização não é apenas resultado das estratégias mercadológicas que impulsionaram modificações na estrutura dos periódicos nas últimas décadas. A fragmentação e a aceleração da atividade de leitura, provocadas pela excessiva divisão dos jornais, seriam também frutos do desenvolvimento tecnológico e de seu poder transformador:

O *zapping* jornalístico é uma abstração. Produto da cultura tecnologicizada das modernas sociedades de consumo. O culto tecnológico e o mito da velocidade são os novos símbolos modeladores de um novo tempo, caracterizado pela aceleração. Criam-se novos códigos e, com eles, novos valores culturais. (SOUZA SILVA, 1996: 16)

É o que também afirma Barbero, ressaltando que as tecnologias não são ferramentas transparentes: “elas não se deixam usar de qualquer modo: são em última análise a materialização da racionalidade de *uma* certa cultura e de um ‘modelo global de organização do poder’”. (MARTÍN-BARBERO, 2003: 268). Assim, de acordo com ele, cada vez mais a tecnologia é menos ferramenta e mais mediação de transformação profunda do mundo.

A técnica não é um conjunto de aparatos, mas um sistema misto de aparatos e de saberes que se materializam em aparatos, explica o teórico. Logo, nem técnica (instrumento), nem tecnologia (dimensão ideológica), uma vez que, ainda segundo Barbero, a profunda mudança da técnica hoje merece que se pronuncie *tecnicidade* – termo que marca a passagem da técnica máquina à técnica cérebro, da técnica instrumental à tecnicidade estrutural, sendo esta última referente ao caráter estruturador que a tecnologia

¹⁴ “Zapar”, termo que remete a atividade do *zapper*: corte, mudança, movimento, velocidade. Palavra originária do aparelho *ad-zapper*, inventado pelos norte-americanos, para mudança dos canais de rádio e televisão através do controle remoto. (SOUZA SILVA, 1996: 12)

tem na sociedade. Trata-se, pois, tal como afirma Manuel Castells, da integração crescente entre mentes e máquinas,

inclusive a máquina de DNA, [que] está anulando o que Bruce Mazlish chama de a “quarta descontinuidade” (aquela entre seres humanos e máquinas), alterando fundamentalmente o modo pelo qual nascemos, vivemos, aprendemos, trabalhamos, produzimos, consumimos, sonhamos, lutamos ou morremos. (CASTELLS, 1999: 51)

Novos modos de percepção e de linguagem, novas sensibilidades e escrituras, novos modos de relação entre os processos simbólicos e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços. É o que afirma Barbero, ressaltando que se está diante de uma mediação tecnológica que não é meramente instrumental, mas estrutural.

Com o computador estamos não em frente a uma máquina com a qual se produzem objetos, mas, sim, diante de um novo tipo de tecnicidade, que possibilita o processamento de informações e cuja matéria-prima são abstrações e símbolos. O que inaugura uma nova fusão de cérebro e informação que substitui a tradicional relação do corpo com a máquina. (MARTÍN-BARBERO, 2006: 57)

A atual dinâmica da sociedade, movida pelo desejo de consumo desenfreado e pela aceleração dos processos de troca de mercadorias e informações, impõe uma rápida e completa apropriação do tempo. Como argumenta Dênis de Moraes, vive-se “a tirania do fugaz” e a sociedade aparenta não mais sobreviver sem as tecnologias que atualizam a existência ininterruptamente. Moraes cita o escritor britânico John Berger (2004) para destacar a efemeridade do tempo, das relações e das trocas, num momento em que “tudo dilui-se e restabelece-se sem direito a intervalos”:

É um espaço sem horizonte. Tampouco há continuidade entre as ações, nem pausas, nem atalhos, nem linhas, nem passado nem futuro. Vemos apenas o clamor de um presente desigual e fragmentário. Está cheio de surpresas e sensações, mas não aparecem em lado algum suas conseqüências ou seus resultados. Nada flui livremente; há apenas interrupções. (BERGER apud MORAES, 2006: 33)

No culto ao fugaz “querem convencer-nos de que o que perdemos em durabilidade ganhamos em intensidade” (MORAES, 2006: 36). Impera, pois, a lógica da “velocidade como virtude”, da “velocidade como emblema atávico de evolução sociotécnica” (MORAES, 2006: 46). Ou seja, nada pode escapar e tudo deve ser apreendido o mais depressa possível. Daí a necessidade de fragmentar o real, de subdividi-lo tantas vezes quantas forem necessárias para facilitar o fluxo contínuo e veloz de dados e mensagens.

A ruptura da narração e a preeminência do fluxo de imagens que aí se produzem encontram sua expressão mais certa no *zapping* com o qual o telespectador, ao mesmo tempo que multiplica a fragmentação da narração, constrói com seus pedaços um outro relato, um duplo, puramente subjetivo, intransferível, uma experiência incomunicável. Estaríamos aproximando-nos do final do percurso que W. Benjamin vislumbrou ao ler no declive da narração a progressiva incapacidade dos homens para compartilhar experiências. (MARTÍN-BARBERO, 2006: 75)

Bem se sabe que, no conhecido texto de Walter Benjamin sobre a morte do narrador, é atribuído à difusão da informação, com o surgimento da imprensa, um papel decisivo no declínio da arte de narrar. Vale, entretanto, mais uma vez, destacar o trecho no qual o autor chama a atenção para o fato de que a morte do narrador carrega em si um grave sintoma: a dificuldade de se partilharem experiências:

a arte de narrar está em vias de extinção. São cada vez mais raras as pessoas que sabem narrar devidamente. Quando se pede num grupo que alguém narre alguma coisa, o embaraço se generaliza. É como se estivéssemos privados de uma faculdade que nos parecia segura e inalienável: a faculdade de intercambiar experiências. (BENJAMIN, 1987: 198)

Acrescenta-se a essa privação, no caso do jornalismo impresso, a incapacidade de se cruzarem dados e informações. O noticiário apresenta-se de modo fragmentário, como se as notícias fossem auto-explicativas, auto-afirmativas. No entanto, toda informação é necessariamente relacional. Mas a pretensão objetiva de agarrar o enunciado acarreta o esquecimento do aspecto relacional, ficando-se apenas com o aspecto dado. É o que afirma Muniz Sodré, alertando para o fato de que, com a internet, cada vez mais a relação é deixada de lado, em favor das notícias curtas e rápidas. (SODRÉ, 2009)

Em outras palavras, “[...] a fragmentação e a dispersão do espaço e do tempo condicionam sua reunificação sob um espaço indiferenciado (um espaço plano de imagens fugazes) e um tempo efêmero desprovido de profundidade” (CHAUI, 2006: 32). Ou seja, a dita “sociedade da informação” carece, hoje, de informações de qualidade, devidamente contextualizadas, nas quais os fatos sejam abordados em toda a sua complexidade, isto é, com profundidade.

Vale lembrar, ainda com Sodré, que há diferentes “níveis de significação possíveis de um fato: a escolha do nível superficial ou do profundo depende do sistema de produção

de conhecimento a ele pertinente”¹⁵. Sodré cita o jornalista norte-americano Robert Ezra Park, da Escola de Chicago, que assinalava dois tipos de conhecimento na notícia: o *acquaintance with* (“familiaridade com”) e *knowledge about* (“saber sobre”), distinguindo-os pelo grau de profundidade. O primeiro, não-sistemático e fragmentário, partilhado em maior extensão; o segundo, mais sistemático ou analítico.

Com o advento da mídia eletrônica e, principalmente, da mídia digital, percebe-se uma diminuição da sistematização discursiva da informação. Para Sodré, tal fato remete à importância da densificação do acontecimento, de se completar a informação com um conhecimento mais sistemático; aquele que é capaz de surpreender cognitivamente o leitor, transcendendo a pura e simples factualidade. Isto porque, segundo ele, mesmo a notícia pode (e deve) ser ampliada em termos reflexivos, indo de encontro a um jornalismo que progride tão somente por refinamento de suas técnicas, em um ambiente – a internet – caracterizado pela sede de informação e, conseqüentemente, pelo vício no conhecimento fragmentário.

Assim, segundo Sodré, pouco interessa o conteúdo do que é noticiado, pois, o que está em questão é o acesso rápido. Logo, a notícia seria, desse ponto de vista, uma forma incipiente da “economia da atenção”, corroborando com a ideia de notícia como um produto; produto caro e altamente perecível, que deve ser consumido o quanto antes e em menor tempo possível. (SODRÉ, 2009: 25). O que ajuda a explicar o modo de elaboração do noticiário a partir do enquadramento e da hierarquização dos fatos marcados em função de públicos específicos.

[...] nada transparece no produto informativo acabado: as diversas restrições que pouco a pouco influenciam a escolha das notícias são canceladas por uma apresentação que intencionalmente se dá como “simples” relatório do que ocorreu no mundo nas últimas 24 horas (ALTHEIDE-RASMUSSEN apud WOLF, 2005: 257)

A produção cotidiana de informações, ou seja, a conversão de acontecimentos em notícias, pode ser dividida, segundo o sociólogo italiano Mauro Wolf, em três fases principais: 1) *coleta*: à fase de coleta segue, quase simultaneamente, a de *estruturação do material*, uma vez que a primeira ocorre sobretudo por meio de fontes estáveis (como as

¹⁵ SODRÉ, Muniz. *A forma gloriosa da notícia*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=428IMQ002>. Consultado em: 10 de abril de 2007.

agências), que produzem material informativo facilmente inserível nos procedimentos de produção da redação, atendendo à necessidade de fluxo constante e seguro de notícias; 2) *seleção*: processo complexo que se desenvolve ao longo de todo o ciclo de produção da notícia, tendo em vista a distribuição de três recursos escassos: equipe, formato e tempo de produção; 3) *apresentação*: tem por objetivo anular os efeitos provocados pela organização da produção, a fim de ‘restituir’ à informação o seu aspecto de espelho da realidade.

A fragmentação dos conteúdos e da imagem da realidade social coloca-se precisamente entre estes dois movimentos: de um lado, a extração dos acontecimentos do seu contexto, de outro, a reinserção dos eventos noticiáveis no contexto constituído pela “confeção”, pelo formato do produto informativo. [...]: o mecanismo de acréscimo de sentido, ligado à aproximação de duas notícias entre si, aos critérios de calibragem do ritmo interno do noticiário, às inferências que podem ser feitas a partir da ordem em que são dispostas as próprias notícias, encontra-se dentro das delimitações do formato em ação. (WOLF, 2005: 259)

Formato este, embora aberto a eventuais mudanças, caracterizado por sua rigidez, cuja principal função é atender à racionalização das rotinas produtivas. Logo, é preciso atentar para o fato de que o processo de fragmentação dos conteúdos e a distorção da realidade são inerentes à própria técnica de estruturação da notícia. Este pensamento é compartilhado por diversos autores que trabalham com a hipótese da fragmentação da notícia como uma técnica mercadológica e consideram que, como qualquer outro produto, a notícia está sujeita aos processos de mercantilização do capitalismo.

Dentre eles, o sociólogo inglês Philip Schlesinger, que ressalta: “existe uma tendência inerente às notícias que as leva a serem enquadradas de uma forma descontínua e a-histórica”¹⁶, o que, segundo ele, acarreta um estrangulamento do contexto e, consequentemente, uma redução de significação. Esta tendência inerente às notícias, ou ainda, a ideologia intrínseca à produção jornalística pode ser compreendida quando se questiona a prática cotidiana de seleção e/ou exclusão dos acontecimentos frente à sua infinita multiplicidade.

A vida quotidiana se apresenta como um fluxo em que não há – senão excepcionalmente – estados notáveis, mas uma confusão em que tudo ocorre, e que está submetida a incessantes metamorfoses. Dizer ‘o que ocorreu’ obriga selecionar certos dados e ligá-los, entre si, para formar um fio; então, ‘algo ocorreu’, figuras tornam-se manifestas no tecido existencial [...] uma escolha arbitrária de dados, e cada uma das escolhas induz a uma história diferente. Múltiplos outros cenários permanecem virtuais e nunca serão descritos. (MOUILLAUD, 2002: 42)

¹⁶ SCHLESINGER, P. *Putting ‘Reality’ Together: BBC News*. Londres: Constable, 1978.

O teórico francês Maurice Mouillaud distingue, assim, o “acontecimento existencial” do “acontecimento midiático”, lembrando que o acontecimento é a sombra projetada do fato. Logo, sem sujeito de percepção não há acontecimento, só existe o fato. O “acontecimento existencial” se dá na descontinuidade e na indeterminação que leva a falar sobre determinado fato. Ele desborda a mídia, está além dela, não acaba nunca, ainda que a mídia o incorpore. Há, portanto, nesse acontecimento algo maior do que os aspectos teóricos que o descrevem: ele possui temporalidade viva. Já o “acontecimento midiático” é uma produção/construção de real, atravessada pela vicissitude social. Pertence, pois, ao campo da hegemonia das representações.

Em outras palavras, a mídia é o principal dispositivo de conversão do social em público, já que é ela a grande responsável por selecionar, enfatizar e apresentar o acontecimento (SODRÉ, 2009: 38). É ela, em última instância, a que constrói o acontecimento, conforme argumenta o sociólogo argentino Eliseo Verón:

Os acontecimentos sociais não são objetos que se encontram já feitos em alguma parte na realidade e cujas propriedades e avatares nos são dados a conhecer de imediato pelos meios com maior ou menor fidelidade. Só existem na medida em que esses meios os elaboram. (VÉRON, 2002: II)

Assim como Verón e Mouillaud, a socióloga norte-americana Gaye Tuchman afirma que o objetivo declarado de qualquer órgão de informação – fornecer relatos de acontecimentos significativos e interessantes à população –, aparentemente simples, torna-se, contudo, bastante complexo diante da *superabundância de acontecimentos* que as empresas jornalísticas têm que selecionar.

Pelo menos, a seleção implica o reconhecimento de que um acontecimento é um evento, e não uma sucessão casual de coisas, cuja forma e cujo tipo subtraem-se à gravação. O objetivo de selecionar é dificultado por uma característica ulterior dos acontecimentos. Cada um deles pode reivindicar ser o único, ou seja, o fruto de uma conjunção específica de forças sociais, econômicas, políticas e psicológicas, que transformam o evento “nesse evento particular” [...]. Do ponto de vista do aparato informativo, é impossível aceitar essa exigência para todos os acontecimentos. (TUCHMAN, 1978: 45)

É por esta razão que, segundo a autora, as empresas tentam impor uma ordem no espaço, que tem como consequência fundamental a imposição de uma ordem no mundo social. Uma vez que não podem trabalhar com base em fenômenos idiossincráticos, os meios de comunicação devem “reduzir todos os fenômenos a classificações construídas

para esse fim, do mesmo modo como os hospitais ‘reduzem’ cada paciente a um conjunto de sintomas e doenças” (TUCHMAN, 1978: 45).

Pesquisas sobre o conteúdo dos telejornais (mas não apenas destes) apontam, de acordo com Wolf, para uma fragmentação da imagem da sociedade, mediante a justaposição de acontecimentos-notícia, apresentados como autossuficientes. Ou seja, o que se verifica, na maioria dos casos, é um noticiário de nível superficial e fora de contexto. Em geral, as matérias valorizam o *lead* – “o centro das atenções está no que ocorre, não na razão pela qual ocorre ou em suas causas profundas” (EPSTEIN apud WOLF, 2005: 199) –, em prejuízo das informações de *background*, dificultando o aprofundamento e a compreensão de aspectos subjacentes, porém significativos, aos fatos apresentados como notícias.

O que, em geral, é transmitido ao público é a localização dos acontecimentos, os indivíduos envolvidos com eles, e detalhes como os nomes geográficos, das personagens públicas, de indústrias etc. Com frequência, esses elementos ocupam automaticamente o primeiro lugar na memória dos destinatários, enquanto as causas e as conseqüências dos eventos permanecem em segundo plano. O resultado global é uma lembrança fragmentária, em que os indivíduos conservam detalhes isolados, mas não o contexto. (FINDHAL-HÖIJER apud WOLF, 2005: 1999)

Portanto, pode-se afirmar, ainda com Wolf, que os fatores que determinam a noticiabilidade (sejam eles relativos à cultura profissional ou à organização das práticas produtivas) permitem que se realize cotidianamente a cobertura informativa, no entanto, constituem também, para o autor, elementos da distorção involuntária, na medida em que dificultam o aprofundamento e a compreensão de aspectos significativos dos fatos apresentados como notícias. Da mesma forma, Marilena Chauí constata:

[...] o aparelho de rádio e a tela da televisão tornam-se o único espaço real. [...] os acontecimentos são relatados como se não tivessem causas passadas nem efeitos futuros; surgem como pontos puramente atuais ou presentes, sem continuidade no tempo, sem origem e sem conseqüências; existem enquanto são objetos de transmissão e deixam de existir se não são transmitidos. (CHAUI, 2006: 45)

Contudo, a autora é bem mais enfática em sua análise, ao afirmar que a ausência de referenciais concretos de lugar e tempo, isto é, das condições sociais, políticas, econômicas, históricas e materiais dos acontecimentos, não se traduz em falha ou defeito dos noticiários, mas num procedimento deliberado de controle social, político e cultural. (CHAUI, 2006: 50)

3.2. “Quem unifica, e como, essa enorme variedade?”

Abordar esteticamente o fato, e não só as artes, o entretenimento. É esta a posição de Muniz Sodré em “As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política”, onde afirma que é necessário ao jornalista se constituir como sujeito crítico, posicionando-se politicamente. Pois, segundo ele, só desta forma é possível fazer análise, ir além da mera descrição dos fatos e abdicar da simples quantificação, das estatísticas, que, assim como previa Roberto Campos, mostram o supérfluo e escondem o essencial, apelando para uma compreensão mais perceptiva do que da ordem do entendimento.

Não obstante, conforme constata Dênis de Moraes (2009), assiste-se a um forte desprestígio do pensamento crítico na atualidade. Um cenário no qual se procuram desviar as discussões da política e da crítica, no qual o medo de defender posições e de enfrentar a “batalha das idéias” (Gramsci) supera o lugar do duelo, da disputa e do enfrentamento.

Em “A voz universal que toma partido?”, Beatriz Sarlo defende que o pensamento crítico é, por definição, autônomo. Isto porque, afirma, “autonomia e crítica são duas faces que se pressupõem e a exclusão de uma põe inevitavelmente em perigo a outra” (SARLO, 2003: 180). O que não quer dizer que tal autonomia implique a negação de qualquer tipo de contato/relação do pensamento com as demais esferas (política, econômica, cultural, social). Trata-se antes, segundo a autora, de uma “relação de contato múltiplo e não hierárquico”, infinitamente complicada e desprovida de uma configuração permanente, assim como de um cenário preestabelecido. Ela simplesmente acontece. Além disso,

[...], é preciso lembrar que os sentidos somente podem ser produzidos em “feixes de relações” e não apenas nas fronteiras do próprio território de uma prática social e discursiva. Como vivemos numa ordem das interdiscursividades, esta nos faz lembrar que, inevitavelmente, todas as práticas discursivas “abandonam” suas fronteiras próprias, deslocando-se para “zonas de pregnancies” (CULIOLI apud FAUSTO NETO, 2008: 104)

De acordo com Sarlo, neste novo cenário, midiático por definição, aparecem novos intelectuais, os chamados “intelectuais eletrônicos”. (SARLO, 2003: 182). Ou, nas palavras de Carlos Nelson Coutinho – em entrevista ao livro “Combates e utopias: os intelectuais num mundo em crise” (Dênis de Moraes, 2003) –, “intelectuais orgânicos formados pela própria mídia”, sem muita autonomia e criatividade, os quais seriam responsáveis pela tendência de um maior empobrecimento do pensamento crítico. ‘Intelectuais’ cujas

“questões respondem a um regime discursivo onde a simplicidade é a máxima virtude argumentativa”. (SARLO, 2003: 183).

Virgínia Fontes, por sua vez, cita Gramsci, salientando que a função social dos intelectuais é de ordem organizativa e conectiva. Eles organizam o conjunto das classes e atuam como conectores entre os formuladores e as grandes massas. No seio da “sociedade da informação”, adverte Fontes, “a grande mídia conserva a função social de manter a organização do conjunto da classe (organização da e para a classe dominante, assim como assegurar a subalternização dos demais)” (FONTES, 2007). Contudo, ainda segundo a autora, os intelectuais organizadores, aqueles que realmente definem as pautas e dizem o que os jornalistas devem redigir, não são tão facilmente identificáveis.

Em sua argumentação, Fontes demonstra que o campo da comunicação não está reivindicando espaço de opinião, contrafação, argumentação. Mas está fazendo convênios, buscando patrocínios com a grande mídia. Por esta razão e, em virtude das relações que vêm sendo praticadas entre mídia, Estado e formas de dominação, a autora questiona o tipo de intelectual que está sendo formado para cumprir as “funções organizativas e conectivas” na atualidade.

Pois, se os jornalistas ainda hoje cumprem importante papel como difusores e legitimadores, atuando de forma privilegiada na naturalização do mundo, já há alguns anos eles vêm sendo “esterilizados” e perdendo força frente à produção de novos intelectuais para a dominação. Segundo Fontes, “construir inúmeros órgãos de imprensa, segmentados e direcionados para diversos tipos de assunto, de público e de verdade” é uma dentre outras formas de dominação introduzidas para reduzir os riscos de contradições internas à própria ideologia dominante:

O veículo não é neutro – e isso é explícito: o veículo X volta-se para o público C, com texto máximo de y linhas, direcionadas para informação pré-definida; o veículo W destina-se a público A, unicamente para cobrir cultura, ou moda, ou crochet, ou ciência, ou lazer, ou turismo, ou gays, ou lésbicas, ou empresários, ou endinheirados, ou aspirantes a endinheirados, ou cinema, etc., etc. (FONTES, 2007)

É certo que a imprensa e a grande mídia não perderam o seu papel, mas, como bem alerta Fontes, diante dessa dispersão da grande mídia, “é preciso pensar novamente sobre a pergunta de Gramsci e voltar a procurar a resposta: quem unifica, e como, essa enorme variedade?” (FONTES, 2007). Se essa pergunta permanece em aberto, a outra, que dá título à conferência da autora, tem resposta clara, objetiva e evidente: “Quem dita a pauta”? O

mercado e, de modo ainda mais específico, o capital. A argumentação de Fontes não deixa dúvidas quanto a isso, assim como o texto de Chauí; precisamente, quando afirma:

Assim como o poder econômico *aparece* localizado nos proprietários das empresas da indústria da comunicação, mas *é* o poder ilocalizado do capital, assim também, mas de maneira invertida (já que estamos no campo da ideologia), as representações ou imagens que constituem a ideologia *aparecem* desprovidas de localização, embora *estejam* precisamente localizadas nos centros emissores da comunicação. (CHAUI, 2006: 74)

Assim é que, regidos pelo capital,

estamos diante de um efetivo conglomerado empresarial, integrado também pelas grandes empresas da mídia, cuja atuação não se limita ao formato jornalístico ou informativo. Age no âmbito escolar e nas formas organizativas dos setores populares, de maneira a formar cidadãos com “baixos teores”. Cidadãos distanciados da reflexão crítica, mantidos porém em perpétuo movimento, contanto que seja por causas fragmentadas. Trata-se de forjar uma sociabilidade e um civismo débeis, incapazes de alterar as condições sociais nas quais vivemos. (FONTES, 2007)

No tocante à produção de consenso pela mídia, vale ainda atentar para a menção de Barbero ao trabalho de Noelle Neuman sobre a opinião pública, quando este ressalta que a sociedade ameaça com o isolamento e a exclusão aqueles que se desviam do consenso. Ou seja, além de alguns temas ficarem de fora da deliberação social facilitada pelas mídias, se perdem muitas das variações possíveis de suas interpretações. Assim, “a praça, ao invés de se reconhecer em sua abertura, se fecha em seu ensimesmamento” (MARTÍN-BARBERO, 2001a: 89). Em outras palavras, como esclarece Dênis de Moraes:

É no domínio da comunicação que se esculpem os contornos ideológicos da ordem hegemônica e se procura reduzir ao mínimo o espaço de circulação de ideias alternativas e contestadoras – por mais que estas continuem se manifestando e resistindo. A meta precípua é esvaziar análises críticas e expressões de dissenso, evitando atritos entre as interpretações dos fatos e seu entendimento por parte de indivíduos, grupos e classes. (MORAES, 2009: 46)

Conforme explica Sodré, no entanto, a mídia atual (cibernética) não é prioritariamente informativa, mas conectiva. Voltada para a conexão dos sujeitos, ela é mais sintaxe (ordenação) do que semântica (significação), traduzindo-se, o jornalismo contemporâneo, em “jornalismo indicial”, o qual, de acordo com ele, funciona por contigüidade mecânica, por aproximação, por contato, e não pela significação propriamente dita – tal como explicitado por Pierce a respeito do índice que, ao lado do ícone (referente ao funcionamento da imagem) e do símbolo (referente ao domínio dos sistemas

lingüísticos), corresponde a um dos três tipos de signos possíveis. Ainda segundo Sodré, toda imagem tende ao indicial, mas a palavra, ao se tornar indicial (sem significado), serve apenas para aproximar, tornando-se palavra vazia. Tal descrição

[...] aplica-se perfeitamente ao tipo de texto fugaz e fragmentário que caracteriza tanto a televisão quanto as modalidades enunciativas do digitalismo cibernético.

[...]

Na tevê, no espaço virtual ou na nova realidade dos grandes espaços urbanos, a predominância dos fluxos contribui para dispersar o antigo tropismo integrador do sujeito, arrastando-o a uma espécie de errância cognitiva, em que são velozes e contingentes os procedimentos de leitura ou de atenção. (SODRÉ, 2006: 108)

Ou seja, seguindo esta lógica, a visão pura e simples do fato remete ao índice, provocando a sensação de que se pode prescindir dos argumentos racionais. Quando o índice é prevalente, afirma Sodré, até mesmo as palavras perdem a força significativa em função do “indicar”. Desta forma e, em ritmo cada vez mais acelerado, garante Sodré – citando Baudrillard –, assiste-se a substituição da informação do acontecimento pelo acontecimento da informação (SODRÉ, 2009: 134), com a consequente despolitização da sociedade, conforme alerta Maurice Blanchot:

“[...], no final das contas, não há outro acontecimento senão esse movimento de transmissão universal: reino de uma enorme tautologia”. [...] “Os meios de comunicação – linguagem, cultura, potência imaginativa –, à força de serem tidos por simples meios, perdem sua força mediadora. Acreditamos conhecer as coisas imediatamente, sem imagens e sem palavras, e na realidade só nos resta uma prolixidade repetitiva, que nada diz e nada mostra. [...]”. O cotidiano, escreve Blanchot, já não pode ser alcançado, pois não é mais aquilo que se vive, mas aquilo que se olha, que se mostra, simulacro e descrição sem nenhuma relação ativa. [...]. “Não temos que nos inquietar com os acontecimentos, desde que pusemos o olhar desinteressado sobre sua imagem, a seguir, um olhar simplesmente curioso, e por fim, um olhar vazio, mas fascinado. [...]”. O efeito é evidente: a despolitização. “A prática é substituída pelo pseudoconhecimento, pelo olhar irresponsável, por uma contemplação superficial, despreocupada e satisfeita. [...]. A despolitização está ligada a este movimento”. (BLANCHOT apud CHAUI, 2006: 33)

A lógica contemporânea é a da temporalidade imediata, que corresponde a uma desvalorização da memória, frente a um presente contínuo e efêmero. O que, de acordo com Sodré, corrobora com a ideia de que a crise dos jornais não vem da internet, mas de uma mudança de tempo na vida das pessoas, como já atestara o magnata da mídia Rupert Murdoch. O durável, o estável, é posto em crise, ficando afetada, então, a própria periodização da existência, num momento em que, segundo Sodré, as etapas se diluem no

frenesi da presença na rede e, por conseguinte, o acontecer ininterrupto sobrepõe-se ao acontecer marcado ritmicamente. (SODRÉ, 2009)

Em “O que é mesmo uma notícia?”, Muniz Sodré e Raquel Paiva apresentam novos elementos para a definição do conceito de notícia, tendo em vista a sua intervenção na temporalidade cotidiana, o advento das mídias digitais e as constantes mudanças nos critérios editoriais da imprensa diária. Admitindo que o paradigma do “homem mordeu o cachorro” não é teoricamente suficiente para definir uma notícia, eles introduzem a idéia de que o acontecimento jornalístico é a pontuação rítmica do fato.

Este último é “pontuado” pelo código de produção da informação pública, não por motivo de ruptura do ordenamento do cotidiano, e sim pelo valor rítmico que o próprio sistema de informação atribui ao fato, de acordo com a intensidade de sua marcação, ou seja, de acordo com o que o jornalismo supõe que haja nele, ao mesmo tempo, de mais singular e de maior possibilidade de vinculação com todos nós. (SODRÉ & PAIVA, 2005: 8)

Segundo eles, a marcação define a noticiabilidade de um fato, através do emprego dos valores-notícia. Deste modo, as ocorrências jornalisticamente marcadas são fontes de narrativa possível, ao passo que, fatos não-marcados são desconsiderados pela pauta jornalística:

imaginemos, assim, o conjunto dos fatos incidentes numa sociedade como a sequência das notas dispostas numa partitura musical. Os fatos, como as notas, fluem ritmicamente dentro de uma “métrica”, que é a temporalidade cronologicamente marcada como “o cotidiano”. Só que, diferentemente da partitura (onde todas as notas devem ser tocadas, a menos que haja indicações de suspensão), o jornal não inclui todos os fatos: comunicar alguma coisa é sempre excluir uma outra possível. (SODRÉ & PAIVA, 2005: 8)

E mais, ainda que os microaspectos do fato, como as notas, fluam ritmicamente, todo fato possui uma amplitude de aspectos que escapa à representação. Ou seja, nem o jornal, nem ninguém consegue dar conta de toda a complexidade de um fato. No entanto, segundo os autores, ao sistema informativo interessa apenas a manutenção do fluxo noticioso. O que está em jogo não é a substância do novo, nem tampouco o modo como ele se insere no noticiário – seu contexto e relações –, mas sim o ritmo de esquecimento e de lembrança que é inerente ao apagamento e à inscrição de novidades.

Na comunidade antiga, supõe-se que a entrada no “jogo rítmico” totalizante, aberto às manifestações simbólicas do Ser, incrementa a potência existencial do grupo. Só que na dinâmica da sociedade moderna o jogo rítmico coletivo diz respeito à entrada na temporalidade de uma memória histórica do cotidiano, sem profundidade

e sem comunhão, entregue a fatos parciais, divididos e fragmentários. Tal é natureza do fluxo regulado pelo sistema de informação, que realiza uma particular pontuação rítmica dos fatos aproveitáveis pelo acontecimento jornalístico. (SODRÉ & PAIVA, 2005: 10)

Entender a lógica de seleção e hierarquização de dados e informações no interior de cada notícia e no veículo como um todo, ao longo das etapas de coleta, seleção e apresentação do material informativo, é fundamental para desmistificar os mecanismos de organização do noticiário. Pois, a partir de ações tipificadas, a “retórica encantatória da narração fragmentária da realidade” (SODRÉ, 2009: 12) apresenta-se como a única possível e, assim, o jornalismo segue absolutizando a totalidade num universo restrito (e muitas vezes desconexo) de informações.

Para falar justamente do desaparecimento das unidades sensíveis do tempo e do espaço, em tempos de revolução eletrônica e informática, Chaui cita estudo de Paul Virilio sobre a *acronia* (ausência do tempo) e a *atopia* (ausência de um espaço diferenciado):

A profundidade do tempo e seu poder diferenciador desaparecem sob o poder do instantâneo. Por seu turno, a profundidade de campo, que define o espaço da percepção, desaparece sob o poder de uma localidade sem lugar e das tecnologias de sobrevoo. [...]. Volátil e efêmera, hoje nossa experiência desconhece qualquer tipo de continuidade e se esgota em um presente sentido como instante fugaz. Ao perdermos a diferenciação temporal, não só rumamos para o que Virilio chama de “memória imediata”, ou ausência de profundidade do passado, mas também perdemos a profundidade do futuro como possibilidade inscrita na ação humana enquanto poder para determinar o indeterminado e para ultrapassar situações dadas, compreendendo e transformando o sentido delas. (CHAUÍ, 2006: 32)

Esse “presentismo” ou a “perda de sentido histórico e utópico” também preocupa Canclini. Trata-se, segundo ele, da “gestão midiática e mercantil do tempo [que] empobrece a experiência do passado e as fantasias sobre o futuro, subordinando-as ao presente” (CANCLINI, 2008: 61). Levado às últimas consequências, todo este processo pode conduzir à perda da “consciência antecipadora” (Ernest Bloch) e de sua função utópica, qual seja “a de nos convencer de que podemos enfrentar problemas atuais com as linhas que antecipam o futuro”, isto é, a de “prefigurar um objetivo e um foco de transformação que não estão imediatamente ao alcance, mas que podem constar das reivindicações e das próprias tomadas de decisão a respeito de situações vindouras”. (MORAES, 2009: 33)

Neste sentido, Moraes cita uma vez mais Bloch para ressaltar que a verdadeira utopia nada tem de fantasiosa ou abstrata, tornando-se antes viável ao traduzir o explícito desejo dos sujeitos de realizarem mudanças na vida cotidiana, em oposição a todo tipo de

dominação. O mesmo afirma Eduardo Galeano, para quem a utopia serve justamente à manutenção do desejo de mudança: “a utopia está no horizonte... Me aproximo dois passos, ela se afasta dois passos. Caminho dez passos e o horizonte corre dez passos. Por mais que eu caminhe jamais a alcançarei. Para que serve a utopia? Serve para isso: para caminhar”. (GALEANO apud MORETZSOHN, 2002: 11)

Por esta razão, nunca é demais lembrar que a informação é matéria-prima da cidadania. Ou seja, para participar da vida em sociedade, é fundamental saber o que está se passando. Mas como fazê-lo, se hoje os meios não acompanham os acontecimentos, não dão as pessoas condições de compreender o que se passa? Há cada vez menos narração e simplesmente a pontuação dos fatos. “Textos curtos e em carreira suicida”, completa Barbero, tentam competir com a TV e a Web, em lugar de construírem os grandes gêneros que não se encontram em nenhuma delas.

Ou seja, segundo o teórico espanhol, a imprensa escrita deve encontrar e transformar seus próprios gêneros, fugindo da lógica do mais curto. Indo além do conceito de “memória imediata” de Virilio, Barbero sugere que os meios são uma grande fábrica de um ‘presente autista’, “que não nos conecta com nada: o que passa aqui e o que passa lá, no mundo e no país”. Não se trata, esclarece, de um presente rico e denso, mas de um presente sem perspectiva histórica, sem memória.

Não obstante, conforme demonstra o pensador alemão Andreas Huyssen, o chamado “*boom* da memória” (desejo predominante na sociedade contemporânea de voltar ao passado) pode ser interpretado como um sinal potencialmente saudável de contestação dessa grande fábrica de um ‘presente autista’:

uma contestação do hiperespaço informacional e uma expressão da necessidade humana básica de viver em estruturas de temporalidade de maior duração, por mais que elas possam ser organizadas. É também uma formação reativa de corpos mortais que querem manter sua temporalidade contra um mundo de mídia que esparge sementes de uma claustrofobia sem tempo e engendra fantasmas e simulações. Nesta visão distópica de um futuro *high-tech*, a amnésia não seria mais parte da dialética entre memória e esquecimento. Ela seria seu “outro” radical, decretando o verdadeiro esquecimento da própria memória: nada para lembrar, nada para esquecer. (HUYSEN, 1997: 20)

Em “Memórias do modernismo”, Huyssen defende que se deve pensar a memória e a amnésia juntas, ao invés de simplesmente opô-las. O autor argumenta que “as convulsões mnemônicas” da cultura atual parecem mais caóticas, fragmentárias e flutuantes,

necessitando, pois, de uma ‘âncora temporal’. Nesse sentido, a memória representa, segundo ele,

a tentativa de diminuir o ritmo do processamento de informações, de resistir à dissolução do tempo na sincronicidade do arquivo, de descobrir um modo de contemplação fora do universo da simulação, da informação rápida e das redes de TV a cabo, de firmar algum “espaço-âncora” num mundo de desnorteante e muitas vezes ameaçadora heterogeneidade, não sincronicidade e sobrecarga de informações. (HUYSEN, 1997: 18)

Firmar algum “espaço-âncora”. Talvez seja essa a tarefa dos jornais impressos no contexto da comunicação digital. Para tanto, é imperioso retomar o tempo lento, mesmo que na contramão de uma sociedade cuja máxima parece ser a da disponibilização de informações desenfreada e aceleradamente. A ideia é ter os jornais como pausa, reflexão, momento de selecionar e aprofundar os conhecimentos, diante das infinitas informações, atualizadas a todo o momento e oferecidas de forma contínua pelos modernos canais de comunicação.

É, pois, à análise do tempo como medida, do tempo como regulador do cotidiano, das relações interpessoais e da vida em sociedade, que se dedicarão os dois próximos capítulos, no intuito de compreender como o indivíduo é – cada vez mais – controlado pelo tempo. Como se dá a administração da vida social pela organização do tempo? E qual o papel do jornalismo, da informação cotidiana, e, hoje, da informação instantânea, na marcação dos fluxos temporais?

Capítulo III

O caráter coercitivo do tempo

Os fluxos ultravelozes ultrapassam o tempo cronológico e desordenam a sequência dos eventos, tornando-os simultâneos e muitas vezes efêmeros. Qualquer atraso parece implicar desconexão com a pressa imoderada. [...]. Dizem-nos que assim deve ser, porque desfrutamos da conectividade permanente viabilizada por tecnologias avançadas. (Dênis de Moraes, 2009: 58)

As dificuldades em definir o tempo, assim como o espaço, se dão em virtude de todas as explicações possíveis estarem sujeitas aos constrangimentos da circularidade, isto é, pelo fato de elas requererem uma definição por meio de referências ao próprio tempo ou ao próprio espaço. É o que afirma Helio Jaguaribe, esclarecendo que a razão disso “se encontra no fato de que espaço e tempo são dimensões primárias irreduzíveis. Tempo é a irreversível sucessão de momentos, mas momentos são unidades de tempo”. (JAGUARIBE, 2003: 156)

Ainda assim, mesmo sem conseguir defini-la exatamente, muito se fala do caráter coercitivo dessa instituição social – o tempo –, que atualmente exerce ainda mais pressão sob os indivíduos, numa época em que “velocidade, comunicação e informação foram como que desmaterializando o espaço e gerando a ansiedade de estarmos vivendo em um mundo descarnado, dominado pela premência do tempo e sem tempo para nada” (DOCTORS, 2003: 7). O sociólogo alemão Norbert Elias trata justamente desse caráter coercitivo, explicando que ele é exercido desde os primeiros anos de vida, quando, ainda criança, o indivíduo vai se familiarizando com o tempo. E complementa:

o tempo exerce de fora para dentro sob a forma de relógios, calendários e outras tabelas de horários uma coerção que se presta eminentemente para suscitar o desenvolvimento de uma autodisciplina nos indivíduos. Ela exerce uma pressão relativamente discreta, comedida, uniforme e desprovida de violência, mas que nem por isso se faz menos onipresente, e à qual é impossível escapar. (ELIAS, 1998: 22)

E, ainda que tal coerção seja sobretudo de natureza social, já que exercida pela multidão sobre o indivíduo, ela também se dá por meio de dados naturais, como o envelhecimento. É o que explica Elias, lembrando que tal coerção, sentida como uma força misteriosa que se exerce sobre os indivíduos não é de fato um dado novo. “Horácio já escrevia: *Eheu fugaces, Postume, Postume,/ Labuntur anni...* [Ai, quão fugazes, Póstumo, Póstumo, escoam os anos...]” (ELIAS, 1998: 21). Ademais, mais adiante em sua argumentação, o autor pondera que a *escala temporal* parece possuir a força coercitiva de um processo irreversível, de modo que, quando alguém diz que os anos ou o tempo “passam”, na realidade está se referindo ao caráter irreversível do próprio envelhecimento. (ELIAS, 1998: 57)

Vale ressaltar, entretanto, que, em sua investigação acerca do tempo, Elias desenvolve uma teoria sociológica cujo objeto do saber não é mais o indivíduo isolado, mas

a evolução da humanidade. Desta forma, ele busca compreender as condições que levaram ao desenvolvimento dos símbolos sociais que atuam como instrumentos de orientação.

O sociólogo critica, assim, a maneira pela qual a sociedade tem se servido amplamente de um aparelho conceitual que demarca os planos de integração física, social e individual. Pois o tempo, afirma, entendido como representação simbólica de uma vasta rede de relações, deve ser apreendido como “uma síntese de nível altíssimo, uma vez que relaciona posições que se situam, respectivamente, na sucessão dos eventos físicos, no movimento da sociedade e no curso de uma vida individual”. Logo, o seu estudo deve possibilitar a correção dessa imagem de um universo dividido em setores hermeticamente fechados, reconhecendo a imbricação mútua e a interdependência dessas três instâncias: indivíduo, natureza e sociedade. (ELIAS, 1998: 17)

O autor demonstra, assim, que os estudiosos do tempo esbarram em um grande obstáculo quando tentam conduzir as suas investigações partindo da oposição “tempo físico”/“tempo social”:

Tomado no primeiro sentido, o “tempo” se apresenta como um aspecto da “natureza física”, como uma das variáveis imutáveis que os físicos medem e que desempenham seu papel nas equações matemáticas, consideradas como representações simbólicas das “leis” da natureza. No segundo sentido, o “tempo” tem o caráter de uma instituição social, de uma instância reguladora dos acontecimentos sociais, de uma modalidade da experiência humana – e os relógios são parte integrante de uma ordem social que não poderia funcionar sem eles. (ELIAS, 1998: 93)

Destarte, tal oposição remete a um tempo interno à sociedade e outro à natureza, “como se eles existissem e pudessem ser estudados independentemente um do outro. Ora, isso é impossível” (ELIAS, 1998: 72). No entanto, é o que acontece, com a agravante de que, no tocante aos problemas ligados à determinação do tempo, acredita-se majoritariamente que as pesquisas nesse setor pertençam ao campo da física teórica. Daí os entraves encontrados no estudo do tempo vivido, entregue, sobretudo, à metafísica, como em Bergson e Heidegger.

Trata-se, na realidade, de uma separação inteiramente provisória, que caracteriza um determinado estágio da evolução social no qual os homens estão muito bem informados sobre a conduta a adotar frente a fenômenos de caráter puramente físico, ao passo que seu saber sobre eles mesmos, como indivíduos e sociedades, sua orientação dentro de seu próprio mundo e, portanto, também sua compreensão do impacto que têm em sua vida social esses progressos de seu conhecimento da

natureza inanimada, ainda não atingiram nem de longe o mesmo nível. (ELIAS, 1998: 72)

O sociólogo alemão acrescenta ainda que esse desenvolvimento desigual das ciências naturais e das ciências humanas tem consequências mais profundas, expressas nas múltiplas dicotomias conceituais em cujas bases se encontra a ideia de que natureza e sociedade constituem “universos separados, independentes e, em certo sentido, antagônicos e incompatíveis”. Elias cita alguns dos pares teóricos centrados em oposições conceituais, tais como “natureza e sociedade”, “natureza e cultura”, “sujeito e objeto”, “espírito e matéria”, a fim de demonstrar como eles e, especialmente, o par “tempo físico e tempo vivido”, refletem as desigualdades no desenvolvimento do saber e, sobretudo, os prejuízos causados pela “fragmentação da pesquisa em especialidades acadêmicas aparentemente desvinculadas umas das outras” (ELIAS, 1998: 70), como independentes parecem desejar ser os especialistas que se dedicam a cada uma delas. Entretanto e, felizmente,

[...] os problemas do tempo não se deixam enquadrar nos escaninhos correspondentes à divisão das disciplinas científicas que hoje prevalece, nem na compartimentação de nosso aparelho conceitual que é uma decorrência disso. O exame deles, portanto, pode contribuir para restabelecer uma certa consciência da interdependência entre “natureza” e “sociedade” e, em termos mais latos, da unidade na diversidade que é o universo. (ELIAS, 1998: 72)

Os argumentos trazidos pelo autor com relação às dificuldades em se determinar “o que é o tempo” no âmbito de uma sociedade que reconhece a importância crescente dessa questão, sem, contudo, operar a partir de uma efetiva integração entre as “ciências físicas” ou “ciências naturais” e as “ciências humanas” ou “ciências sociais”, são bastante caros a esse estudo, precisamente porque a proposta que aqui se desenvolve tem por objetivo chamar a atenção para os malefícios de um jornalismo que, acompanhando com entusiasmo as mais recentes inovações tecnológicas, celebra o advento de uma nova temporalidade (efêmera, fugaz, instantânea) aderindo cada vez mais à prática da segmentação do noticiário. Essa que, como já dito anteriormente, tem como base a segmentação do pensar, do fazer e do conceber a prática jornalística, com sérios prejuízos aos encadeamentos de causa e efeito e à contextualização dos fatos sociais.

Portanto, pode-se dizer, ainda com Elias, que um dos principais fatores da persistência do aparente mistério do tempo é a persistência de um pensamento que opera

com base no dualismo conceitual. A dificuldade reside, pois, no fato de que o “tempo” não se enquadra no esquema conceitual desse dualismo:

Tal como outros dados, ele se furta a qualquer classificação como “natural” ou “social”, “subjetivo” ou “objetivo”, pois é uma coisa e outra. [...]. O enigma continuará insolúvel, enquanto a cisão entre “natureza” e “sociedade”, e portanto, também entre “tempo físico” e “tempo social”, que é característica do atual estágio da evolução social, for compreendida como uma eterna cisão existencial, e enquanto, em consequência disso, o problema da relação entre os dois tipos de tempo permanecer inexplorado. (ELIAS, 1998: 94)

Contudo, uma coisa é certa: só se pode falar de tempo em um universo que comporta mudanças, isto é, onde tudo o que existe se encontra em meio a um fluxo incessante de acontecimentos. Portanto, se o universo permanecesse imóvel, não seria possível falar de tempo, uma vez que as perguntas referentes ao “quando” traduzem justamente os esforços para situar acontecimentos específicos no interior desse fluxo, em que os homens fixam limites que materializam começos e fins, determinam posições, medem durações de intervalos, velocidades de mudanças, e realizam muitas outras operações similares. (ELIAS, 1998: 59)

Duração. Talvez seja essa uma das palavras mais caras ao filósofo Henri Bergson, cuja argumentação sobre o tempo e a duração, ou mais precisamente, sobre o tempo da experiência e a coexistência na duração é, sem dúvida, bastante contundente. Refletindo sobre a metafísica do tempo, James Bastos Arêas explica que, para Bergson, o problema que se coloca é extremamente simples:

Como “perdemos” o tempo? Quando submetemos aquilo que muda e que se transforma continuamente em pontos espaciais ou instantes temporais; quando começamos a abstrair a experiência contínua da vida, a referi-la e rebatê-la sobre pontos no espaço e instantes no tempo; quando enclausuramos a experiência no bloco espaço-temporal; quando a utilidade das ações passa a condicionar toda a nossa apreensão do tempo. (ARÊAS, 2003: 139)

Assim, Bergson chama a atenção para o fato de que o misto espaço-temporal constitui apenas uma parte da experiência, já que a experiência integral pressupõe a duração, a coexistência na duração. Essa que, para ele, traduz-se no que há de mais íntimo nos seres e nas coisas, que não são senão duração. Logo, de acordo com o filósofo, é necessário conceber a coexistência das diferentes durações no mundo, o qual não se resume em outra coisa senão na coexistência de diferentes durações. (ARÊAS, 2003: 140)

Desta forma, considerando que a única experiência possível é a da duração, o instante seria, ainda segundo Bergson, produto de uma experiência interesseira, “limitada à ação”. Isto porque, “para o filósofo, a exterioridade do instante está marcada por esse processo em que ‘se destacam da duração os momentos que nos interessam e que colhêramos ao longo do percurso’”. Ou seja, “o instante vende a ilusão de podermos pensar o ‘instável por meio do estável, o movente por meio do imóvel’”. (LISSOVSKY, 2003: 145)

Numa perspectiva diferente, Marcio Tavares d’Amaral defende que o acaso, no lugar de ser evitado, deve antes ser *positivado*, uma vez que é a sua irrupção que dá ritmo ao mundo. Não sendo um simples acidente, “o acaso é a máxima instauração do ser que dá ritmo ao real, um ritmo que, só por causa da irrupção do acaso, somos capazes de perceber”. E, segundo o autor, é justamente “a esse ritmo [que] chamamos de tempo” (D’AMARAL, 2003: 32). Ou seja,

quando um acaso irrompe, uma diferença se apresenta, e é assim que percebemos o tempo. E percebemos por causa da incessante produção de acasos que é o exercício da liberdade de Deus. Percebemos algo como tempo porque há um ritmo, uma ruptura de continuidades. Quando um acaso irrompe de surpresa, o que poderia não ser se afirma. Nessa máxima potência, o tempo é a nossa percepção de que o que é *originariamente*, quer dizer, provém de uma origem que nunca cessa, como uma fonte que provém da *incessância* da origem, mas que não se dá linearmente como uma reta sem interrupção, mas segundo ritmos, diferenças, ao acaso, afirmando a máxima potência do poder não ser. (D’AMARAL, 2003: 31)

Não obstante as diferentes concepções do conceito, afora às dificuldades mesmas de atribuir-lhe significado, é possível concordar sem ressalvas com o físico Luiz Alberto Oliveira: “A principal característica do tempo para nós é que ele passa. Detestamos a ‘pura perda de tempo’; ‘o tempo está passando’, anuncia o locutor; ‘o tempo não pára’, canta o poeta” (OLIVEIRA, 2003: 49), de modo que

o tempo cronal ou flecha móvel do tempo, eis a imagem dominante de que dispomos – ou que dispõe de nós – sobre a temporalidade em nosso cotidiano. Nela distinguimos com clareza os atributos herdados tanto do advento do relógio de precisão (linearidade, sucessividade, segmentação) quanto da cosmovisão mecanicista (unicidade, universalidade, caráter absoluto). (OLIVEIRA, 2003: 50)

No entanto, é o próprio autor quem adverte que, num cenário de totalidade complexa e evolutiva, tal imagem do tempo cronal, “totalitária (totalizante e unitária)”, representada por uma flecha única e global, fragmenta-se em um tecido de nodos singulares, uma trama, um labirinto, um compósito de temporalidades heterogêneas

(OLIVEIRA, 2003: 53), que chegam mesmo, na atualidade, a pôr em questão a tradicional distinção entre um “antes” e um “depois” a partir da separação em dimensões consecutivas de passado, presente e futuro.

Aliás, com relação à tríade passado-presente-futuro, Norbert Elias lembra que o aparente paradoxo encontrado nessas três dimensões do tempo vivido foi percebido desde a Antiguidade. Tanto é que o escritor romano Censorinus, já em 1642, escrevia, após evocar o “tempo absoluto”:

[O tempo absoluto] é imenso, sem começo nem fim. Sempre existiu e sempre existirá da mesma maneira. Não se relaciona com nenhum ser humano mais do que com outro. Divide-se em três tempos: o passado, o presente e o futuro. O passado não tem entrada, o futuro não tem saída. Quanto ao presente, situado na posição intermediária, é tão breve e inapreensível, que não possui extensão própria e parece reduzir-se à conjunção do passado com o futuro. É tão instável que nunca fica no mesmo lugar; e tudo aquilo que é por ele atravessado é retirado do futuro para ser entregue ao passado. (apud ELIAS, 1998: 63)

Tendo sempre em mente que tais conceitos temporais estruturam-se em função de sua relação com os seres humanos e que as linhas de demarcação entre passado, presente e futuro estão em constante modificação, até porque só existem em relação aos sujeitos, também eles em contínuo processo de transformação, é possível dizer, como constata Elias, que tal segmentação do tempo nunca existiu de fato no fluxo do devir. Em outras palavras, o passado funde-se sem ruptura com o presente, e este, com o futuro. Logo, “é somente na experiência humana que se encontram essas grandes linhas demarcatórias entre ‘hoje’, ‘ontem’ e ‘amanhã’” (ELIAS, 1998: 66).

O sociólogo fala, portanto, de um certo fetichismo do “tempo”, em cuja origem se encontra um “tempo social institucionalizado”, que pauta o comportamento e a sensibilidade dos indivíduos com tanto mais rigor, precisão e naturalidade quanto mais desenvolvidos forem os sistemas utilizados para aferição do “tempo” (desde, por exemplo, os clepsidras ou relógios de água, passando pelos relógios das igrejas, aos relógios de pulso). Trata-se, segundo o autor, de reconhecer que “o ‘tempo’ como tal não é visível nem tangível, donde não é observável nem mensurável. Também por essa razão, não pode dilatar-se nem se contrair” (ELIAS, 1998: 87), pois

o que chamamos “tempo” nada mais é do que o elemento comum a essa diversidade de processos específicos que os homens procuram marcar com a ajuda de relógios ou calendários. Mas, como a noção de “tempo” pode servir para determinar, de acordo com o antes e o depois, processos muito variados, os homens têm facilmente

a impressão de que o tempo existe independentemente de qualquer sequência de referência socialmente padronizada, ou de qualquer relação com processos específicos. (ELIAS, 1998: 84)

Trata-se, pois, de uma naturalização do “tempo social”, possibilitada sobretudo pela naturalização dos instrumentos de medição do tempo, como os relógios e a ideia de que eles “indicam” ou “marcam” o tempo.

[...], os relógios parecem encarnar o “tempo”. Aliás, diz-se com frequência que eles indicam “o tempo”. [...], porém: o que é, exatamente, que os relógios indicam? [...]. *Os relógios e os instrumentos de medição em geral, sejam eles de fabricação humana ou não, reduzem-se a movimentos mecânicos de um tipo particular, que os homens colocam a serviço de seus próprios fins.* (ELIAS, 1998: 95)

Tanto é que só podem exercer de fato a sua função quando as suas configurações, as “horas” por eles indicadas, são comuns à totalidade de um grupo social. Os relógios teriam, então, o seu papel comprometido “se cada indivíduo confeccionasse para si o seu próprio ‘tempo’”, pois é justamente essa uma das fontes de seu poder coercitivo: o indivíduo “é sempre obrigado a pautar seu próprio comportamento no ‘tempo’ instituído pelo grupo a que pertence e, quanto mais se alongam e se diferenciam as cadeias de interdependência funcional que ligam os homens entre si, mais severa torna-se a ditadura dos relógios”. (ELIAS, 1998: 97)

4.1. A mercantilização do tempo

Uma das contribuições fundamentais da revolução científica do Renascimento foi propiciar uma nova noção de tempo: de um fluxo contínuo para uma sucessão de unidades descontínuas. Tal transformação, que se deu com a implementação do relógio mecânico, deve ser compreendida, contudo, segundo o físico Luiz Alberto Oliveira, a partir da elaboração da música polifônica nos conventos medievais. Apresentada com muitas vozes, combinadas e organizadas de forma harmônica através do encadeamento de uma sucessão de compassos – “unidades de tempo de duração arbitrária, correspondentes aos diferentes andamentos, mais rápidos ou mais lentos, que o maestro pode impor à execução da música” (OLIVEIRA, 2003: 43) –, a música polifônica proporcionou, com a ideia de notação musical, o surgimento do primeiro indício de que o tempo podia ser separado em unidades fixas.

Mas foi mesmo com o relógio mecânico e, mais precisamente, com a invenção de um dispositivo bem simples, o escape, que a “discretização do tempo”, isto é, a sua transformação em uma sucessão de segmentos, tornou possível a sua metrificação:

Trata-se de uma engrenagem que, ao ser acionada, sucessivamente retém e libera a queda de um peso, operando assim a transformação de um movimento contínuo em uma repetição sistemática – e periódica – de pedaços iguais de movimento. Essa segmentação uniforme do tempo em unidades de tamanho fixo pode servir para fazer soar periodicamente um sino, organizando a vida dos conventos e, mais tarde, das cidades e aldeias em seu entorno; ou para mover um ponteiro ao longo de uma escala, como nos relógios já aperfeiçoados do Renascimento. (OLIVEIRA, 2003: 44)

Deste modo, o relógio mecânico provido de escape permitiu a fixação das horas e, com isso, garantiu que a organização da vida em sociedade não mais dependesse dos ciclos naturais, passando, a partir de então, a referir-se a um ciclo artificial: “de uma divisão elástica do dia, dependendo das estações, a hora se tornaria um padrão constante e universal de medida. Quer fosse inverno, quer verão, os dias teriam vinte e quatro horas idênticas” (OLIVEIRA, 2003: 44). Instalados nas torres das igrejas e em outros locais públicos, os relógios mecânicos, com a sua metrificação exata do tempo, constituíram ferramenta-chave à quantificação do trabalho humano. Assim,

a atividade do trabalhador tornou-se também um valor conversível em dinheiro, referente à quantidade de horas (fixas) trabalhadas, permitindo a acumulação (e extração) da mais-valia. O capital – os recursos necessários para a realização de um certo empreendimento, inclusive o valor equivalente ao trabalho despendido – tornou-se fonte de mais capital. O relógio mecânico, portanto, foi o artefato mais importante para a constituição do capitalismo moderno. (OLIVEIRA, 2003: 48)

De lá pra cá, com o passar dos anos, a mercantilização do tempo só fez consolidar-se: “seja linear ou descontínuo, [...], o tempo existencialmente colocado sob a lei estrutural do valor, ou seja, o *capital*, é tratado como mercadoria valiosa, podendo ser vendido e comprado” (SODRÉ, 2009: 85). Segundo Sodré, esta forma de incidência do tempo sobre o *ethos* – “[...] a *consciência* atuante e objetivada de um grupo social [...], a instância de regulação das identidades individuais e coletivas” (SODRÉ, 2002: 45) – pode ser percebida quando da repetição padronizada de ações, isto é, da instalação de *rotinas*, por meio das quais a moderna organização técnica da produção capitalista sempre operou.

Seja através da lógica taylorista do tempo métrico, ou da fordista, com a divisão técnica do trabalho, o que se obtinha era um efetivo controle da produção, mediante um minucioso controle do tempo e das ações do trabalhador. Logo, complementa o autor,

“[...] se contemporaneamente (nos tempos da especialização dita ‘flexível’) a rotina perde lugar na produção, certamente ressurgir, com todo o vigor da mídia, no consumo, como figura de um novo tipo de intervenção social na temporalidade” (SODRÉ, 2002: 47).

Ademais, não se deve esquecer que a própria separação das disciplinas do saber e, por conseguinte, dos jornais em editorias e cadernos, guarda forte relação com a prática rotineira, segmentada e repetitiva das linhas de trabalho tayloristas e fordistas, e suas formas de apropriação do tempo dos indivíduos que, sabe-se, vai muito além do tempo de trabalho. Tal como afirma Baudrillard, ao denunciar a inexistência de um tempo verdadeiramente livre:

em nosso sistema, o tempo só pode ser ‘liberado’ como objeto, como *capital* cronométrico de anos, de horas, de dias, de semanas, a ser “investido” por cada um “segundo a sua vontade”. Logo, ele já não é mais “livre” de fato, uma vez que está regido em sua cronometria pela abstração total, que é a do sistema de produção. (BAUDRILLARD apud SODRÉ, 2009: 104)

O célebre Milton Santos, por sua vez, adverte que a contração ou compressão espaço-temporal não passa igualmente de um mito. Segundo o geógrafo, assim como “o espaço se globaliza, mas não é mundial como um todo, senão como metáfora. (...) Quem se globaliza, mesmo, são as pessoas e os lugares”, não existe de fato um tempo mundial, e sim “temporalidades hegemônicas e temporalidades não hegemônicas” (apud MORETZSOHN, 2002: 29), referentes à função dos agentes da economia, da política e da cultura.

4.2. A aceleração tecnológica do tempo

Em suas “considerações intempestivas” – aquelas que, segundo o próprio autor, embora se dêem no tempo, não estão no tempo próprio, no tempo devido –, Marcio Tavares d’Amaral reflete sobre as transformações do tempo com o advento das novas tecnologias, chamando a atenção para o momento em que a “tecno-logia” se torna agente da história humana e começa a ser apresentada como que dotada de uma capacidade de atuação que seria independente da intencionalidade humana.

Esse nosso tempo é volumoso, espesso, denso, rugoso. O tempo contemporâneo é o da eclosão das novas *tecno-logias* que mudam os corpos, que aceleram os ritmos, que criam mundos na ordem do virtual, que embaralham real e virtual, que desrealizam o real, tiram-lhe a consistência que antes era o tapete sob os nossos pés, e com isso puxam o tapete e nos derrubam, a nós, que nos considerávamos *bons*

sujeitos. [...] sujeitos dotados de uma interioridade que, resguardada da exterioridade em que habitam os objetos, é uma instância reflexiva, auto-reflexiva, consciente de si mesma. (D'AMARAL, 2003: 16)

O autor recusa, assim, a naturalidade com que até agora se tem considerado o tempo em sua dimensão cronológica, isto é, como uma sucessão de passado, presente e futuro, e rejeita a obrigação de ser contemporâneo. Busca, desta forma, tornar-se extemporâneo, e, portanto, intempestivo. Sua argumentação a respeito da emergência da “tecnologia” – as “logias”, no pensamento grego, “sempre significaram o conhecimento verdadeiro [...]. Outra coisa é a *techné*, [...] o ato propriamente humano da criação de algo que, antes desse ato, não existia nem estava para existir.” (D'AMARAL, 2003: 19) –, como responsável pela subversão da causalidade linear do tempo, torna a sua crítica ainda mais contundente:

A tecnologia concebida como o grande acontecimento fundador da cultura contemporânea é um modo de compreensão do mundo que é simultaneamente o movimento da sua transformação. O mundo só se compreende à proporção que está em processo de mudança: a prática e a teoria, a verdade e a ação, o conhecimento e a técnica condicionam-se reciprocamente de tal maneira, que são os progressos técnicos que tornam possíveis os avanços científicos; e são concepções científicas que exigem certos desenvolvimentos técnicos; tudo se enquadrando num só grande movimento de compreensão e transformação do mundo, regido por uma outra lógica, que não mais a da anterioridade da verdade em relação à transformação, ou a da teoria em relação à prática. Trata-se da lógica da simultaneidade, do fazer que conhece e do conhecimento que transforma. (D'AMARAL, 2003: 20)

É nesse mesmo sentido que Paulo Vaz aborda a relação causa e efeito que explica a rapidez com que são inventados e difundidos novos paradigmas tecnológicos. Segundo ele, “admitindo-se que a condição do aparecimento de novas tecnologias é o conhecimento, a introdução de novos modos de produzir, processar e distribuir informações amplia indefinida e crescentemente o potencial de criação de novas tecnologias” (VAZ, 2003: 76).

Oliveira, por sua vez, vai além, ao afirmar que, neste contexto, a multiplicação, em quantidade e variedade, dos fluxos de objetos técnicos leva à constituição de um inédito campo de medição generalizada, em cujo centro se encontra a própria tecnologia. Ou seja, para o autor, “a principal consequência desse processo de tecnificação cada vez mais abrangente é pôr à prova a solidez dos sistemas tradicionais de valores, obrigando-os a passar por um regime de reajustes tão incessante quanto indeterminado”. (OLIVEIRA, 2003: 65)

Logo, em uma época em que, por meio da aceleração tecnológica, o futuro torna-se o maior *valor*, é preciso, conforme sugere Marcio Tavares d'Amaral, falar em nome do

passado, desobrigando o pensamento da necessidade de acompanhar com entusiasmo o sucesso tecnológico. Pois, com o futuro antecipando-se ao presente e estourando a cronologia – “o futuro existe e no futuro as coisas se passarão de tal maneira; isso produz um efeito sobre o presente, provando que, no futuro, as coisas realmente se passariam desse modo” (D’AMARAL, 2003: 21) –, é preciso que se pergunte, como adverte o autor, para que serve o passado, uma vez que ele já não é mais a causa do presente.

Portanto, ainda segundo Marcio Tavares d’Amaral, vive-se hoje um paradoxo: o que antes era real torna-se virtual, e vice-versa:

O passado fica à disposição, como um estoque de sentidos, de atos que podem ser convertidos em fatos para legitimar sistemas e disposições contemporâneas. Hoje o passado pode estar servindo apenas para legitimar uma determinada estrutura de poder e de relações entre presente e futuro. E, assim, o bloco futuro-presente está permanentemente produzindo passado, e não no regime cronológico, porque, no sistema tecnológico que é o nosso, o passado não dura: ele está lá virtualmente. Se precisarmos dele, chamamos. O passado não é mais aquela estrutura real e causal que determina o presente a se encaminhar para o futuro. O futuro, que não era, agora determina o presente; o passado, que era, agora se torna virtual. (D’AMARAL, 2003: 23)

De fato, como explica Sodré, “num mundo posto em rede técnica, modifica-se profundamente a experiência habitual do tempo, a da ordem temporal sucessiva, dando lugar à simultaneidade e à hibridização” (SODRÉ, 2009: 101). Neste contexto, prossegue o autor, a experiência do *atual* tem sofrido forte influência das novas tecnologias de comunicação, num momento em que a temporalidade, acelerada, cria efeitos de simultaneidade e imediatez: o chamado “efeito SIG” (simultaneidade, instantaneidade e globalidade), o qual “já está definitivamente inscrito na temporalidade cotidiana, abolindo todas as distâncias espaço-temporais”. (SODRÉ, 2009: 89)

Ao refletir sobre esses processos e, especialmente sobre a consequente aceleração da história, Helio Jaguaribe aponta dois resultados, afirmando que os mesmos são determinados basicamente pelo progresso científico-tecnológico: 1) a aceleração da história expressa a intensificação do tempo dos fatos relevantes. Com a aceleração na circulação de notícias e pessoas e na produção de eventos, aceleram-se igualmente as ocorrências historicamente relevantes; 2) a partir de um dado momento, os acontecimentos assim produzidos perdem cada vez mais relevância.

A aceleração da história, induzida pela aceleração do progresso tecnológico, leva inicialmente a uma progressiva tecnologização da vida. A relação homem-natureza

se converte predominantemente numa relação homem-tecnologia. A contínua aceleração desse processo, entretanto, conduz a um progressivo esvaziamento da história. (JAGUARIBE, 2003: 163)

Ou seja, o autor alerta que, conforme observado por diversos teóricos, dentre eles Heidegger, a profunda modificação do significado do progresso tecnológico se deu por meio de sua crescente aceleração. O que antes era produzido com o objetivo de melhorar a condição do homem no mundo, passou a ser feito de maneira arbitrária. Contudo,

o fenômeno da relevância não é arbitrário e, por isso, não pode ser arbitrariamente produzido. Relevante é o que afeta de modo significativo, de forma positiva ou negativa, a condição humana em geral e a vida do homem em particular. A possibilidade de algo afetar significativamente a condição e a vida do homem se inscreve dentro dos limites psicofísicos da natureza humana. (JAGUARIBE, 2003: 163)

Logo, conforme constata Jaguaribe, as inovações tecnológicas tornam-se cada vez mais cosméticas, pois, embora ainda existam inovações relevantes, as mudanças ocorrem para que as coisas continuem exatamente como são. Neste cenário, sentencia o autor, “a irrelevância de hoje, como futuro de ontem, prenuncia a irrelevância dos futuros amanhãs”. Traça-se, pois, o caminho para o “colapso do futuro”, o fim da história como processo histórico, da “história como *res gesta*”, quando tudo parece apontar para o irrelevante processo do “homem descartável”:

Dadas as condições tecnológicas atualmente disponíveis, é decrescente, para o homem contemporâneo, a utilidade marginal de quase todas as inovações técnicas. As sociedades desenvolvidas de nossos dias têm cada vez menos a ganhar com inovações meramente espaço-temporais. O que as sociedades necessitam cada vez mais é de inovações sociais e filosóficas que terminem com as abissais desigualdades existentes entre nações afluentes e nações miseráveis e, em todas as partes do mundo, entre setores privilegiados e carentes. O que o homem contemporâneo cada vez mais necessita é recuperar o sentido de sua vida, salvá-la de naufrágio num intransitivo consumismo tecnológico em que o homem perde substância pessoal para se tornar mera função e, assim, ser substituível por outra função equivalente. Das mais altas às mais modestas funções, o homem-função se torna um homem descartável. (JAGUARIBE, 2003: 164)

É o que também afirma Dênis de Moraes, alertando para o “outro lado da aceleração incontrolável”. Assim como Jaguaribe, o autor chama a atenção para o fato de que “o delírio tecnológico não desfaz desigualdades, acentua desníveis tecnológicos, repõe tensões sociais e se deixa apropriar pela voracidade mercantil” (MORAES, 2009: 59).

Abordando o tempo também a partir de uma perspectiva histórica, Ciro Marcondes Filho lembra, por sua vez, que o “fim da história” não implica o fim da aventura humana,

mas sim a sua entrada num ritmo novo, um devir outro que aparenta caminhar bem depressa, sem que se saiba exatamente de onde vem e para onde vai. “Ele é a velocidade”, afirma o autor, explicando ainda que, na era tecnológica, onde “tudo é instantâneo”, “nossa vivência, nossa capacidade de participar, influir, fica prejudicada, pois as coisas não caminham para um lugar, são só aquilo, terminam ali” (apud MORETZSOHN, 2002: 36).

Mais uma vez, Moraes resume de modo contundente este momento:

Tudo agora é atropelado na urgência dos milésimos. A existência dilui-se e restabelece-se sem direito a intervalo. As pausas para respirar parecem insolentes ou extemporâneas. Até os refúgios nas cavernas e o silêncio meditativo das pirâmides já não estão isentos de instabilidades. Pouco importa o tempo escasso entre presente e futuro imediato, muito menos a advertência de que inexiste sentido de historicidade ou futuridade na pressa indomável. (MORAES, 2009: 58)

Pois, destaca o autor, a inovação torna-se valiosa “numa época em que os bens disponíveis criam problemas e expectativas que somente se equacionam mediante novas demandas e soluções tecnológicas”. Trata-se, afirma ele, da “aceleração da aceleração tecnocientífica”, definida por Laymert Garcia dos Santos, com as empresas se dedicando mais à invenção e à substituição de produtos do que à ampla exploração comercial dos mesmos. Ou, utilizando expressão de Zygmunt Bauman, da época da “obsolescência programada”, em que o emprego das mais recentes tecnologias garante a diversificação produtiva, a rápida inovação e, assim, a reposição constante das mercadorias em circulação. (MORAES, 2009: 76-78)

Sem ignorar a existência de pontos de resistência aos discursos hegemônicos, tais como os meios alternativos de comunicação, que têm o propósito de “elevar a consciência social e a participação política”, Moraes explica, contudo, que a mídia, em sua forma predominante, atua no sentido de atualizar produtos e serviços de modo a favorecer e manter vivo o desejo pelo consumo:

O aparato midiático tem que atualizar programações e ofertas para assegurar máxima fidelidade possível da audiência, em consonância com suas conveniências estratégicas. O que não quer dizer que as atualizações resultem em qualidade editorial ou pluralidade real de pontos de vista. O fulcro de grande parte dos ajustes é seguir modelando comportamentos e consciências, bem como influenciando agendas públicas e privadas. Busca-se incorporar peculiaridades socioculturais a determinados produtos e serviços, de modo a usufruir vantagens simbólicas associadas ao trabalho de conversão de identidades à lógica consumista. (MORAES, 2009: 48)

Indispensável, portanto, recorrer uma vez mais ao pensamento de Milton Santos e à lucidez de seus questionamentos. Afinal, já não é novidade que “a história é comandada pelos grandes atores desse tempo real, que são, ao mesmo tempo, os donos da velocidade e os autores do discurso ideológico”. Logo, tornam-se cada vez mais prementes as seguintes perguntas: “quem, de fato, utiliza em seu favor esse tempo real? A quem, realmente, cabe a mais-valia criada a partir dessa nova possibilidade de utilização do tempo? Quem pode e quem não pode?” (SANTOS apud MORETZSOHN, 2002: 51).

Para aprofundar tais questões e, sobretudo, desenvolver outras tantas no que concerne à atuação mais específica do tempo no jornalismo, ou, ainda, do jornalismo no tempo, o próximo capítulo tratará não só da proximidade entre essas duas instâncias – tempo e jornalismo –, mas dos fatores, práticas e rotinas que incidem nessa intrincada relação, estabelecendo uma verdadeira ditadura do “tempo real”.

Capítulo IV

O tempo no jornalismo

Etimologicamente, o termo jornalista significa “analista de um dia”. (...) hoje, com a transmissão direta, e em tempo real, é o instante que é preciso analisar. A instantaneidade tornou-se o ritmo normal da informação. Portanto, um jornalista deveria chamar-se um “instantaneísta” ou um “imediatista”. (Ignacio Ramonet apud MORETZSOHN, 2002: 169)

A experiência do tempo no relato dos jornais adota sobretudo um regime de “presentismo”, no qual estaria implícita certa equivalência entre tempo presente e atualidade. É o que constata Elton Antunes (Universidade Federal da Bahia), em sua tese de doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas, na qual discute o estatuto da noção de temporalidade para a construção do discursivo informativo nos jornais diários impressos.

Segundo ele, justamente por não explicitar em diversos momentos a relação temporal de alternância do “agora” e do “não-agora”, de um “antes” e de um “depois”, abrindo mão muitas vezes até mesmo da própria concepção linear do tempo, a escrita jornalística acaba provocando não uma “perda do contexto” – como habitualmente se critica –, mas a construção de “um novo contexto algo simplificador”. O que leva, então, ao apagamento dos efeitos de atualidade, uma vez que estes perdem qualquer referência às temporalidades, já que submetidos exclusivamente a um relato comprimido no tempo presente. (ANTUNES, 2007: 285)

Ainda assim, observa o autor, a atualidade produzida no e pelos jornais (e pelo discurso jornalístico da mídia como um todo) é um dos berços da crença coletiva na existência de uma temporalidade social sincrônica, de modo que se pode afirmar ser o jornal diário “uma dessas instituições sociais que atua como quadro de referência para constituir aquilo que se entende por tempo”. Contudo, pondera Antunes, “talvez não seja mais tão adequada a idéia de tempo jornalístico corriqueira e banal atribuída ao jornal impresso” na época em que “o valor temporal de uma notícia valia na razão direta entre o tempo de ocorrência do acontecimento e sua apropriação pelo leitor”. Ora, conclui ele, “os dois termos da equação tornaram-se altamente instáveis”. (ANTUNES, 2007: 287)

Aliás, antes mesmo da consolidação dos novos dispositivos digitais, o surgimento do audiovisual, com as possibilidades de transmissões “ao vivo”, já sinalizava para “uma progressiva perda da sincronia da temporalidade da notícia no jornal com o tempo social organizado pela unidade de tempo ‘dia de 24 horas’” (ANTUNES, 2007: 288). Ou seja, ainda que busque simular a coincidência entre o momento do acontecimento e da sua apreensão, este é um veículo que não reúne condições de fazerem coincidir os tempos do acontecimento, da produção da informação e de sua apropriação pelo leitor.

O jornal impresso precisa, pois, de um trabalho de compensação para subsistir num mundo dotado de meios que vão cada vez mais depressa. É o que afirma Antunes, acrescentando que, se anteriormente os veículos eletrônicos (sobretudo o rádio e a TV) foram avaliados por uma cultura letrada, hoje são os jornais, assim como os livros e demais meios impressos, que são submetidos tanto à avaliação de uma cultura audiovisual quanto à “montanha-russa” das inovações tecnológicas da era digital. Daí não só a necessidade de um certo “elogio da lentidão”, como também de se criarem formas mais elásticas para o meio, com alterações que vão desde uma primeira página mais colorida e “chamativa”, como na televisão, até a uma “pulverização dos elementos discursivos para facilitar a ‘navegação’ e o ‘zapping’ do leitor pelas páginas do jornal”. Tudo, com a pretensão de, no enalço de outros meios, simular um ambiente de proximidade. (ANTUNES, 2007: 143)

Entretanto, acredita-se que o que deve ser feito é justamente o oposto, sem esquecer de que a “temporalidade midiática” é múltipla, já que atinente a diferentes dispositivos de comunicação (dos mais rudimentares aos mais modernos), os quais guardam estreita relação com as características específicas de cada tecnologia, com o momento histórico e com os processos sociais e culturais nos quais se encontram imbricados. O jornal não deve, portanto, como bem alerta Antunes, ser visto numa espécie de “apresentação solo”, ignorando a existência dos outros meios. Pois, embora possa ser observado como um solista em determinados momentos, não há dúvidas de que é na relação com os outros “instrumentos” que ele compõe a sua própria melodia.

Além disso, lembra o autor, é importante ter em mente que a mídia favorece a produção de uma confluência de tempos, não necessariamente contemporâneos entre si. Ou seja, ela

[...] conforma uma temporalidade – o presente – mas é atravessada por outros tempos (passado/futuro), em um processo concomitante de sedimentação e estilhaçamento dos tempos. A mídia curto-circuita os tempos: ao mesmo tempo em que ela é padronizadora do tempo atual – ritma e ordena cronologicamente o cotidiano –, ela põe também em circulação representações de relações temporais diversas, fazendo emergir outros tempos de outros estratos. São, no mesmo movimento, camadas superpostas e atravessadas. Para tornar os tempos contemporâneos à experiência, a mídia dá visibilidade a tempos não contemporâneos. Daí que a mídia não apenas transporte o tempo; ela engendra relações temporais. (ANTUNES, 2007: 289)

Por isso mesmo, é necessário atentar para a distinção do sociólogo francês Dominique Wolton entre “tempo técnico” e “tempo social”. Segundo ele, opera-se uma

verdadeira “confusão entre o tempo dos sistemas de informação e o tempo humano e social, entre um sistema que funciona ininterruptamente, 24 horas por dia, e o ritmo da vida social, que, além do mais, nunca é homogêneo” (apud MORETZSOHN, 2002: 176).

Ou seja, assim como a mídia dá conta de diferentes temporalidades – o “tempo direto” na TV e no rádio, o “real” na *web* e o “elogio da lentidão” nos impressos – e engendra relações temporais diversas, a percepção do tempo pode mudar radicalmente de um indivíduo para outro ou mesmo entre os diferentes estágios da vida das pessoas, quando, por exemplo, entre a infância, a juventude e a maturidade, os interesses, os sentimentos e, igualmente, a percepção do tempo adquirem diferentes proporções.

5.1. Ritmos e rotinas

O ritmo (em grego, *rhythmos*, derivado de *rheim*, fluir, escorrer), uma forma particular assumida pelo fluxo temporal, está presente tanto nas formas antigas que caracterizavam a Antiguidade, com os “ciclos” cosmológicos e fenômenos naturais, quanto nas modernas, do tempo metrificado dos relógios e transformado em mercadoria – embora nestas, sem a ligação com o mundo em sua totalidade. Quem explica é Sodré, afirmando que, de um modo ou de outro, “ordenando o movimento e instaurando uma temporalidade diversa da cronológica, essa forma móbil cria um espaço próprio, suscita um imaginário específico e pode mesmo configurar-se como uma tecnologia de agregação humana” (SODRÉ, 2009: 86).

Para tanto, o ritmo guarda estreita relação com o estilo cultural de cada sociedade, de modo que, “a simetria temporal, induzida pela racionalidade cronológica do mundo, instaura a univocidade capitalista do tempo, com ritmos regulados em função do modo de produção e de organização vigente” (SODRÉ, 2009: 87). Nesse sentido, no que tange à moderna estruturação do tempo social, o autor afirma que o discurso informativo contribui, com seu modo específico de temporalização, para a construção de uma imagem de unidade de funcionamento do cotidiano:

O *acontecimento*, que movimenta a vida pública na sociedade moderna, *é, assim o aspecto temporal do fato social*. [...]. Por isto, a notícia de jornal – no limite, uma reinterpretação histórica do ritmo interno da narrativa antiga – inscreve desde sempre uma diretiva de construção do *tempo social* pela pontuação no ritmo dos

acontecimentos, que é de fato o caminho para a fixação temporal da atualidade num presente. (SODRÉ, 2009: 87)

Sodré explica que é possível distinguir dois níveis rítmicos a partir das práticas de produção de notícias: 1) aquele que ritimiza o cotidiano e se dá através das *rotinas*, inscritas individual e coletivamente na vida social; 2) aquele que ritimiza essas rotinas e se dá através dos *acontecimentos*, pulsações que, não sendo totalmente imprevistas, podem se tornar um ponto rítmico por meio da marcação do sistema informativo. (SODRÉ, 2009: 90) Deste modo, conclui o autor, a notícia comunica “[...] algo a ser *notado* ou *sinalizado* como marca factual de um instante particular”. Logo, “nesta comunicação, o tempo é uma instância pressuposta, o verdadeiro vetor da enunciação, que organiza a semiose manifesta” (SODRÉ, 2009: 91). E a notícia, entendida como uma forma específica de estruturação do tempo por meio de sua particular relação com o movimento rítmico, é aquela que de algum modo cadencia o andamento do “bloco” da vida social.

Nesse sentido, vale recorrer a passagem em que Alberto Dines explica a relação dos jornalistas com o tempo, em artigo recente publicado no site “Observatório da Imprensa” (junho/2009) e também na nova edição de “O papel do jornal”, na qual, mais uma vez, o autor sai em defesa do diploma para o exercício da profissão de jornalista. Ele lembra que *Zeitung*, em alemão, jornal, deriva da raiz *Zeit*, tempo. Assim como, em português, jornalismo, ou, em francês, *journalisme*, remetem a dia, *jour*, jornada, sendo portanto atividades indispensáveis à sociedade, por trabalharem com a passagem do tempo:

Jornalistas marcam o tempo, verdadeiros ritmistas, mas ao contrário dos relojoeiros lidam com um tempo que não jorra contínuo. O tempo jornalístico é periódico, marcado pelas sucessivas edições, condicionado à complexa tarefa de sintetizar o acontecido no período (daí *periodismo*, em espanhol). (DINES, 2009:178)

E é justamente sobre as diferentes teorias que dão conta dos modos de se realizar tal tarefa que se concentram os estudos do sociólogo italiano Mauro Wolf. A partir de suas análises, é possível concluir que eventuais exageros com relação aos “efeitos de agenda” podem ser minimizados pelos estudos a respeito dos caracteres construtivos e produtivos da informação: os estudos de *newsmaking*.

Importante ferramenta metodológica, no sentido de melhor entender a mediação simbólica dos meios de comunicação de massa, esses estudos visam à ampliação das análises às limitações e condições produtivo-profissionais imbricadas na construção dos textos. Trata-se de incorporar, às pesquisas de comunicação, o estudo sobre as condições

sociais, profissionais e técnicas de transformação dos fatos em notícias, indo além da busca por uma correspondência entre o tratamento de certos temas e o quanto o público é consciente, informado e interessado a respeito dos mesmos.

Assim, à hipótese da *agenda-setting* (modo como as pessoas organizam e estruturam a realidade), acrescentaram-se os estudos de *newsmaking* (modo como a mídia organiza e estrutura a realidade), de modo que se tornou relevante investigar “o problema de como nasce um tema dentro dos mecanismos complexos da informação de massa, de quais são as forças, os processos e as condições que limitam ou enfatizam sua visibilidade social” (WOLF, 2005: 166).

Partindo deste ponto de vista, foi possível superar o caráter individualista da produção de notícias. Em outras palavras, agora, entende-se que as normas profissionais excedem a distorção subjetiva e passa-se do *gatekeeping* ao *newsmaking*, o que, segundo Wolf, caracteriza a prevalência da idéia de seleção como processo hierarquicamente ordenado e relacionado a uma rede complexa de *feedback*.

[...] se os estudos sobre os *gatekeepers* correlacionavam o conteúdo dos jornais com o trabalho de seleção das notícias, desenvolvido justamente pelo ‘guardião da cancela’, os estudos recentes sobre a produção de notícias comparam a imagem da realidade social, fornecida pela mídia, com a organização e a produção rotineira dos aparatos jornalísticos. (WOLF, 2005: 188)

Procede-se, assim, à transição dos estudos sobre a manipulação explícita da informação, para o problema da ‘distorção inconsciente’ ou ‘distorção involuntária’ – “ligada às práticas profissionais, às rotinas de produção normais, aos valores compartilhados e interiorizados sobre as modalidades de desempenhar o ofício de informar” (WOLF, 2005: 189). Além disso, a análise do andamento rotineiro da cobertura informativa, da condição normal e cotidiana dos aparatos, ganha destaque, em detrimento do caso excepcional e da cobertura de um acontecimento particular.

No entanto, como ressalta Wolf, a observação dos momentos e das fases de crise é fundamental às pesquisas, uma vez que é justamente nesses períodos que ocorre a redefinição das rotinas produtivas, quando se corrige a imagem do processo de produção como algo ‘automático’: “enquanto a produção de notícias é feita de modo rotineiro, as próprias rotinas são continuamente corrigidas e os seus elementos entram em novas relações” (WOLF, 2005: 193).

Segundo o autor, a noticiabilidade de cada evento, ou seja, a sua ‘aptidão’ para ser transformado em notícia, está ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção, tendo em vista o número indefinido e imprevisível de acontecimentos e a quantidade finita e tendencialmente estável das notícias:

a noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia. (WOLF, 2005: 195)

Neste ínterim, os valores/notícia – como critérios de atualidade, proximidade, impacto, relevância, frequência e amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, preferência pelo negativo e etc. –, enquanto componentes da noticiabilidade, servem à ‘rotinização’ das práticas produtivas, a fim de tornar a seleção dos fatos que serão transformados em notícia passível de ser cumprida e administrada. Fora isso, o trabalho dos jornalistas seria impraticável. Sendo os valores/notícia critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção, são utilizados tanto para selecionar o material disponível, quanto nos processos posteriores, funcionando como linhas-guia para a apresentação do material.

Portanto, não só os processos intencionais e conscientes de seleção, priorização e interesse, mas também o condicionamento de práticas não refletidas pelos profissionais dos meios influi nos critérios sobre o que vira, ou não, fato noticiável. O que significa dizer, tal como entendido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, que muitas vezes o “reflexo de pauta” – praticado automaticamente pelos jornalistas, tanto mais quanto mais experientes eles forem – é determinante para a inclusão ou exclusão de notícias, assim como para o seu enquadramento, realce e formato.

O que não significa, segundo Adelmo Genro Filho, que o jornalismo, por exemplo, “ao separar as notícias e tratá-las de forma descontínua, desintegra e atomiza o real, favorecendo a superficialidade da reflexão e a alienação”. Pois, explica ele,

a integridade do real não é um dado a priori na percepção, mas se revela através da abstração e do conhecimento. O jornalismo não desintegra e atomiza a realidade, pelo simples motivo de que essa realidade não se oferece imediatamente à percepção como algo íntegro e totalizado. É no processo de conhecimento que a realidade vai sendo integrada, já que ela se mostra primeiro como caos, como algo desconhecido e imprevisível. (GENRO FILHO apud MORETZSOHN, 2002: 96)

Tudo isso leva a crer, como se tem tentando demonstrar ao longo desse estudo, que o problema maior não é, portanto, a fragmentação em si, mas o modo como os “fragmentos

do real” são reunidos, ou simplesmente apresentados assim, soltos, sem que haja qualquer vínculo entre eles, isto é, um contexto mais amplo que una os diferentes fatos. Como também afirma Sylvia Moretzsohn, acrescentando ainda que, em muitos casos, “se pretende estabelecer entre esses fragmentos um nexos que reforça o nonsense e provoca aquilo que em análise de discurso se define como ‘efeito de apagamento’, ocultando a materialidade do fato noticiado”. (MORETZSOHN, 2002: 96)

Ainda assim, é sempre importante frisar que não se pode ignorar o trabalho de interpretação dos leitores e as muitas possibilidades de sentido que daí decorrem, levando-se em conta, obviamente, o grau de instrução e de inserção cultural, o acesso aos meios de comunicação e aos novos dispositivos tecnológicos, entre tantos outros fatores. Exatamente como faz Sodré, ao enfatizar que toda apreensão é condicionada pela formação e pela posição socialmente ocupada pelo indivíduo.

Segundo ele, portanto, o *frame* nada mais é do que o enquadramento que sensibiliza e fornece as regras de apreensão dos fatos. Logo, sendo a informação e o acontecimento instâncias interdependentes, pode-se afirmar que a mimese informativa confere visibilidade ao acontecimento por meio de um enquadramento técnico. Este, por sua vez, focaliza a visão e unifica a cena, constituindo sistemas de referências que, afinados a cultura de um grupo específico, organizam a experiência social, atribuindo-lhe sentido. Assim, conforme pioneiramente observado por Goffman, é por meio do quadro (*frame*) que um problema social se transforma em público.

Apropriando-se do conceito de enquadramento para identificar os princípios de organização que determinam a seleção e a definição dos fatos veiculados pela mídia, a socióloga norte-americana Gaye Tuchman analisa as notícias como construções sociais. Segundo ela, os jornalistas concedem uma “moldura” às histórias tendo em mente os constrangimentos e as crenças profissionais, assim como os julgamentos sobre a audiência. Logo, para a autora, os *frames* não só indicam os diversos “ângulos da notícia”, como também influem na organização social dos acontecimentos, transformando estes em *happenings* perceptíveis. (TUCHMAN, 1978: 192) Para ilustrar a sua concepção do conceito de *framing*, ela descreve a seguinte situação:

Um repórter retorna à redação vindo da cena de um fogo. Ele se dirige ao editor da seção local, que olha o seu trabalho e o pergunta, ‘*Como foi?*’. Referindo-se ao fogo, o repórter responde, ‘*Não muito grande*’. O editor pergunta, ‘*Seis*

parágrafos? (Será espaço suficiente para contar a história do fogo?). O repórter responde, ‘*Okay*’, e dirige-se para a sua mesa, onde escreve seis parágrafos sobre o fogo. (TUCHMAN, 1978: 193)

Segundo a socióloga, essa “conferência editorial” é suficiente para elevar o “fogo” ao estatuto de acontecimento, demonstrando como os dispositivos de *framing* identificam os *happenings*. Tuchman argumenta que, embora o “fogo menor” tenha causado estragos, o seu caráter público é formado a partir da “natureza de estória”. E mais: para os jornalistas, o “fogo de seis parágrafos” não é nem um fato que destruiu lares (como foi para os moradores das casas), nem tampouco um “fogo menor aparentemente sem drama humano” (como poderiam perceber os leitores do jornal), mas tão somente uma estória, isto é, um produto da rotina jornalística. (TUCHMAN, 1978: 193)

Assim, em “*Making news: a study in the construction of reality*”, uma das maiores referências nos estudos de *newsmaking*, Tuchman defende que há uma relação entre os enquadramentos elaborados pela mídia e a rotina produtiva do jornalista. Esta possibilita que ele seja capaz de identificar e classificar rapidamente a informação, empacotando-a – como a um produto, no formato da notícia – para uma eficiente leitura da audiência.

De acordo com Sodré, o conceito de notícia lastreia a ideia do jornal como lugar da objetividade, da neutralidade. É a notícia que sustenta os coeficientes de neutralidade pública do jornal. Aproximá-la da mercadoria – notícia racionalizada como commodity – é, portanto, aproximá-la da ideia de neutralidade, já que o racionalismo mercantil prevê a não discussão ideológica do produto. É preciso, pois, segundo ele, desmistificar essa ideologia da transparência, assentada na “categoria notícia” como núcleo dessa pretensa objetividade, tendo em vista que a notícia é capaz de constituir uma realidade própria e que a mídia, como um todo, é produtora de efeito de real. (SODRÉ, 2009)

De fato, é sobre essa produção de real que se debruça o modelo construtivo do *newsmaking*, interessado em apresentar o jornalismo não como reflexo do real, mas sim como uma atividade que trabalha com a construção de uma realidade específica. Sendo assim, a informação jornalística é tratada como uma representação social do fato e, portanto, um fenômeno sócio-histórico, uma experiência singular do tempo.

Nesse contexto, Sodré alerta que a construção do acontecimento não se dá apenas no campo jornalístico. Para além da audiência (una, controlável), existe um público (heterogêneo) que se constitui, ainda que provisoriamente, como sujeito coletivo. Logo, o

enquadramento técnico do fato pela mídia, resulta de um amplo consentimento dos atores extrajornalísticos. Não se trata, portanto, de desinformação deliberada, pois, embora o relato jornalístico seja uma construção subjetiva, de acordo com ele, há uma inclinação (consensual) para elevar o acontecimento ao estatuto pleno de fato. (SODRÉ, 2009: 40-41)

Segundo o autor, a notícia segue assim a fórmula germinal de toda e qualquer narrativa, a partir das seis perguntas do *lead*: “o quê?”, “quem?”, “onde?”, “como?”, “quando?”, “por quê?”. Mas a notícia não se estrutura somente aí, dependendo também e, principalmente, da atenção do público – dos seus aspectos cognitivos e receptivos –, e não do seu entendimento. A notícia estrutura-se, pois, em função da possibilidade de comunicação, e não de uma lógica. Citando o jornalista Adelmo Genro Filho e o seu trabalho em “O Segredo da Pirâmide”, Sodré garante que, mais do que por uma epistemologia, o texto da notícia está impregnado por um discurso psicológico, visando facilitar o acesso e, fundamentalmente, atrair a atenção do público. (SODRÉ, 2009: 24)

Atenção. É esse o primeiro dos quatro estágios em que se divide o processo de comunicação, tal qual apresentado por Dines na seguinte sequência, reunindo teses de diferentes autores: 1) atenção; 2) percepção; 3) retenção; 4) reação. Sendo as duas últimas fases correspondentes aos efeitos, o autor afirma ser através delas que se mede a superioridade de um veículo sobre outro, já que “a retenção é o que mais importa, pois os veículos, na competição para fazer valer sua força, procuram fazer que suas mensagens sejam mais bem retidas. A reação da audiência será uma consequência da retenção obtida” (DINES, 2009: 80).

Isso nos anos 1970-80¹⁷. Hoje, sem dúvida alguma, o que mais importa é a atenção. E todo o processo parece parar por aí, no primeiro estágio. Não importam mais os resultados, nem a retenção, nem tampouco a reação. Como afirma Sodré, “a economia da atenção” prevalece, no âmbito de uma comunicação preocupada em manter o fluxo veloz de informações para um público cujo bem mais escasso e precioso é a atenção, requisitada a todo o momento, das mais diversas formas, sem que se exija dela a continuidade desse processo.

¹⁷ Período em que a obra do autor foi originariamente escrita. Conforme consta na bibliografia, “O papel do jornal”, de 2009, corresponde à sua 9ª edição.

5.2. A ditadura do “tempo real”

A afirmação do jornalista e sociólogo Ignacio Ramonet, de que atualmente não seria mais possível analisar a imprensa fora da lógica do “tempo real”, serve de pano de fundo ao trabalho de Sylvia Moretzsohn, “Jornalismo em ‘tempo real’: o fetiche da velocidade”. Ao longo de sua obra, a autora desenvolve a hipótese da velocidade como fetiche, entendido esse em seu sentido marxista, a partir do qual o produto do trabalho, na forma de mercadoria, esconde a relação social que lhe deu origem. Adotando como foco de sua investigação o jornalismo impresso, Moretzsohn procura demonstrar que a velocidade assim “fetichizada” passa a vigorar como principal valor-notícia do jornalismo: “antes de tudo, importa chegar na frente do concorrente, e alimentar o sistema com dados novos, num *continuum* vertiginoso a pautar o trabalho nas grandes redações, [...]”. (MORETZSOHN, 2002: 12)

Desta forma, a autora critica o modo como as empresas, e mesmo os profissionais, abandonam o sentido político da atividade jornalística, reduzindo-a a aspectos meramente técnicos. Para Moretzsohn, essa é uma maneira de “justificar o irracionalismo de uma prática profissional que tem diariamente de pedir desculpas por jamais atingir os objetivos a que se propõe, exatamente com o argumento de que ‘não há tempo’ para fazer melhor” (MORETZSOHN, 2002: 14). A lógica da instantaneidade – da possibilidade de acesso à informação em “tempo real” por um público conectado 24h por dia –, conduz, segundo a autora, ao limite (ainda que ilusório) de suprimir a necessidade de mediação (e, portanto, do jornalista). O mesmo constata Ramonet, ao observar que, sendo o principal valor da informação a instantaneidade, fica afetado o próprio sentido da profissão, a ponto do jornalista tornar-se desnecessário:

Com o momento imediato do evento, nenhuma distância – precisamente aquela distância indispensável à análise – é possível. Por ora, o jornalista tem afinal cada vez mais a tendência de tornar-se um simples vínculo. Ele é o fio que permite conectar o evento com sua difusão. (RAMONET apud MORETZSOHN, 2002: 169)

O que hoje, sabe-se, é muito pouco, tendo em vista que as ferramentas da *web* possibilitam a qualquer usuário, jornalista ou não, ser esse vínculo, esse fio, essa fonte de difusão dos acontecimentos. Portanto, é preciso não só que se recupere o sentido político da mediação – “o que implica o reconhecimento dessa atividade [o jornalismo] como um

campo de luta” (MORETZSOHN, 2002: 179) –, mas também que se questione se o modelo atual dos jornais cumpre de fato aquilo a que eles se propõem.

Refletindo sobre algumas observações de Sodré, conclui-se que não. De acordo com ele, a temporalidade condensada no presente tende a levar a informação a ser pontuada por sua própria operatividade técnica, isto é, por sua velocidade, instantaneidade, capacidade de armazenamento ilimitado e baixo custo de transmissão. Logo, afirma o autor, “a interação em si mesma é o valor”, numa época em que “a tecnologia de representação do mundo [está] *aparentemente* mais comprometida com os valores de seu próprio funcionamento técnico (velocidade e mercado) do que com os valores da *Polis* humanista”. (SODRÉ, 2009: 107)

Retomando o conceito de *bios*, “no sentido aristotélico do termo, isto é, como uma esfera existencial agregada a outras no real-histórico”, Sodré afirma não só que a mídia é um dispositivo com tamanha potência de criação virtual de mundos, em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, mas também que

no interior desse dispositivo, não se pratica exatamente o jornalismo capaz de influenciar a agenda pública, [...] [como] nos séculos XIX e XX [...]. Trata-se agora, sim, da produção de realidades sociais, no nível de comportamentos e costumes orientados para o consumo. (SODRÉ, 2009: 112)

Essa nova esfera existencial, o *bios midiático*, conceito desenvolvido pelo autor alguns anos antes, em sua “Antropológica do espelho”, constitui uma espécie de *quarto âmbito* da existência, “onde predomina (muito pouco aristotelicamente) a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria (a ‘tecnocultura’)” (SODRÉ, 2002: 25).

Em outras palavras, como afirma Moraes, a velocidade é hoje utilizada como ferramenta de poder, num cenário em que produtividade e competitividade dependem da capacidade de se aplicar, “com rapidez inaudita”, dados e conhecimentos obtidos. Ou seja, vive-se uma época em que, sem dúvida alguma, “a informação assumiu a dianteira como fonte alimentadora de engrenagens indispensáveis à hegemonia do capital”. (MORAES, 2009: 61)

É interessante observar, contudo, como, já nos anos 1970, Dines alertava para a necessidade de se ter uma percepção temporal dos veículos, chegando mesmo a afirmar que ela seria especialmente importante ao se trabalhar com “um veículo de periodicidade rápida como o jornal” (DINES, 2009: 67). Sabe-se, entretanto, que tradicionalmente o jornal

impresso é organizado num período de 24h entre uma edição e outra; período esse que determina tanto a qualidade do noticiário, quanto a estrutura e a aparência do veículo, cujo limitador principal é, hoje, sem dúvida alguma, o espaço e não o tempo.

Mas nem sempre foi assim. No trecho abaixo, por exemplo, Moretzsohn descreve como o cinema contribuiu para reforçar a imagem de que a velocidade é – ou melhor, era – um atributo da imprensa:

A imagem recorrente foi sintetizada nos filmes policiais americanos dos anos 30: rotativas trabalhando freneticamente, despejando jornais que rodopiam até o *close* fechado sobre a manchete, a informação chegando veloz e simultânea aos quatro cantos do mundo, isto é, dos Estados Unidos – imagens superpostas de jornais de Nova Iorque, Chicago, Boston, Baltimore, noticiando um assalto espetacular, uma chacina estarrecedora, e finalmente o alívio pela prisão dos criminosos. Forma de arte própria da “era da reprodutibilidade técnica”, significativamente inaugurada com uma imagem emblemática dos tempos modernos – a locomotiva chegando à estação, ameaçando romper a tela e invadir a sala escura –, o cinema ajudou a fixar a ideia de que a imprensa trabalha sob o signo da velocidade. Ou melhor, de que a velocidade é uma característica da imprensa. (MORETZSOHN, 2002: 19)

Hoje se sabe que a cena é outra. O tempo das rotativas, por mais que elas trabalhem “freneticamente”, já não mais representa a velocidade. Os *bits* de informação trafegam ininterruptamente, a uma velocidade quase que instantânea. A locomotiva dos anos 1930 já não assusta mais; tornou-se peça de museu, em um período no qual parece não haver obstáculos ao tráfego de pessoas, informações e capitais.

Trata-se “de uma época em que padrões relacionais, parâmetros comunicacionais, permutas culturais, dinâmicas produtivas e a própria socialização da política cada vez mais orbitam em torno de tecnologias” (MORAES, 2009: 260). Um novo cenário que põe em xeque a imagem de que a imprensa simboliza a velocidade. Afinal, há muito que o “rodopiar” dos jornais até o *close* nas manchetes deixou de ser a melhor forma de se representar não apenas a velocidade, mas também a simultaneidade, a instantaneidade e a globalidade características das informações nos dias atuais.

Logo, embora a colocação de Dines soe equivocada no contexto atual – em que “rápido” ganhou *status* de instantâneo, e no qual um dos diferenciais dos impressos passa a ser justamente poder contar com um “tempo mais lento” para apurar, investigar, analisar e apresentar o seu material informativo (ainda que nem sempre todas essas etapas sejam cumpridas) –, ela é fundamental na medida em que o seu desenvolvimento conduz à

percepção de um problema extremamente contemporâneo, que merece atenção redobrada com a consolidação da comunicação digital:

A matéria de hoje [anos 1970-80] deve estar conectada – ainda que por uma ágil oração intercalada – com a matéria de ontem. O leitor não consegue guardar todos os detalhes da notícia, e, com a velocidade das informações, sua capacidade de fixação se dilui ainda mais. Por essa razão, o repórter deve adotar uma atitude referencial e paciente, embasando cada informação nova com a devida complementação, ainda que tal informação já tenha sido registrada em dias anteriores. O leitor não tem obrigação de arquivar as informações com o zelo do jornalista, e pode ser que ontem, quando pela primeira vez a notícia foi veiculada, ele não tenha lido o jornal.

[...]

Quanto mais intensa for a periodicidade, mais intensa deve ser a preocupação com a ligação temporal. (DINES, 2009: 67)

Há quem diga que isso não constitui problema nos dias de hoje. Basta um *link* remetendo a outro, e a outro, e a outro, e todas as conexões são feitas. Além disso, se os leitores não conseguem arquivar tantas informações, a internet e suas ferramentas apresentam uma infundável capacidade de armazenamento de dados. Diante disso, pode-se mesmo chegar a reconhecer, tal como Sodré, que a própria identidade do jornalismo clássico como mediação discursiva e prática profissional específica estaria ameaçada por um cenário (digital) em que cada vez se torna mais forte a seguinte questão, colocada por um reconhecido estudioso da cibercultura: “Seria ainda necessário, para se manter atualizado, recorrer a esses especialistas da redução ao menor denominador comum que são os jornalistas clássicos?” (LÉVY apud SODRÉ, 2009: 109)

A resposta pode vir por meio de outras perguntas: são os *links* capazes de substituir as conexões, o embasamento e a complementação do noticiário, feitos, tal como proposto por Dines, por um jornalista “zeloso”? Armazenar dados em um dispositivo técnico e recuperá-los de forma aleatória, soltos, a partir de uma palavra-chave, é o mesmo que dispor de conhecimento necessário, a rigor, de educação específica, à compreensão, ao entendimento e à utilização dessa infinidade de dados disponíveis?

Ou, como questiona Paulo Vaz, após advertir que o elogio da fragmentação e da velocidade torna-se problemático na medida em que as tecnologias da informação afetam diretamente a vida das pessoas: “como continuar elogiando a fragmentação e a aceleração das trocas se o perturbador, num futuro próximo, é sermos assediados por inúmeras

informações, sem saber qual delas é a relevante – e sem ter tempo para analisá-las?” (VAZ, 2003: 78)

Diante de tudo isso, vale lembrar que, se tais ideias de descontinuidade e simultaneidade já se faziam notar desde a segunda metade do século XIX, quando das primeiras manifestações do modernismo, foi, contudo, na passagem do fordismo para a fase atual de “acumulação flexível” do capital, iniciada nos anos 1970, que se passaram a privilegiar outras concepções de espaço e tempo: “a ‘desterritorialização’ globalizante de um universo fragmentado e um sentido de urgência no qual só existe o presente”. Como, inclusive, destacou Harvey, ao afirmar que “é da própria dinâmica do capitalismo, como sistema, a tendência à fragmentação e à efemeridade”. (MORETZSOHN, 2002: 23)

E não apenas isso. O contexto atual pode ser resumido da seguinte forma: “onde antes havia períodos, hoje há fluxos” (MORETZSOHN, 2002: 24). Eis a grande questão com a qual se deparam os jornais diários, também chamados periódicos: como, afinal, seguir ‘periodicizando’ o cotidiano num momento em que as redes digitais de comunicação mantêm em fluxo ininterrupto a circulação dos mais diversos dados e informações? Seria o fim dos impressos? Os últimos estertores do jornalismo?

Capítulo V

Os últimos estertores do jornalismo?

Ao mesmo tempo em que se acelera o processo de universalização dos conteúdos culturais pela eletrônica, provoca-se a banalização ilimitada. Em última análise, a perda de sentido histórico desses conteúdos. Um pouco como a metástase, no câncer, [...]. A multiplicação indiscriminada de células não é a vida do corpo. E essa multiplicação dos conteúdos, de algum modo, pode ser a metástase do sentido.
(Muniz Sodré, 2009)*

* XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Rio de Janeiro, 7 de maio de 2009. Conferência de abertura: *Comunicação, Cultura e Educação na Era Digital*.

Em 1993, Warren Hoge, então chefe de redação adjunto do *New York Times*, fez a seguinte previsão, no I Fórum Folha de Jornalismo, diante das incertezas que viriam com o surgimento da internet:

No futuro, o leitor, em vez de comprar o *New York Times* ou a *Folha*, liga o computador de manhã e pede a informação que ele quer. O preço das ações que tem, o placar de algum jogo, alguma informação sobre a profissão dele. E chega. Se isso acontecer, vão roubar de nós, editores, o direito, o poder e o desejo de levar ao leitor o que chamo de *accidental encounter*, “eu ofereço a você notícias que você não sabe que quer”. (apud MORETZSOHN, 2002: 170)

E ele acertou. Hoje a “informação personalizada” convida o leitor a montar o seu próprio jornal. A internet subverteu, assim, a lógica dos jornais de papel. Antes, o veículo era o foco. O público comprava um determinado jornal e, a partir dele, entrava em contato com o noticiário. Agora ocorre o inverso. O indivíduo busca por palavras-chave na internet e chega diretamente ao assunto de seu interesse. Torna-se cada vez mais comum, portanto, que o público chegue a um determinado jornal online ou site de informação por meio da notícia, e não o contrário.

Para Gay Talese, renomado jornalista e escritor norte-americano, tal inversão do processo informativo, provocada pelas novas tecnologias e, sobretudo, pela internet, leva o público a ser informado de forma mais estreita, mais direcionada. Na internet, afirma ele, a informação se dá de modo muito objetivo, mas num mau sentido. Diante de uma pergunta, pede-se a resposta ao “Google”, e pronto: obtém-se a informação desejada, mas através de

um modo linear de pensar e ser informado, que não dá chance ao acaso. Quem está interessado em saber sobre o presidente do Paquistão vai à internet, fica sabendo que ele andou visitando Washington, quem é o seu principal oponente, essas coisas. Quem lê um jornal impresso lê sobre tudo isso e depois, ao virar a página, lê sobre a mulher do Silvio Berlusconi, depois sobre as chinesas que perderam seus filhos naquele terremoto, depois sobre o desastre do Air France que saiu do Rio para Paris. Enfim, lê histórias que não procurou e, por isso, acaba adquirindo um sentido mais amplo do mundo. Claro que você também pode fazer isso na internet, mas o apelo da internet é o oposto. É oferecer informação rápida. A internet é o fast-food da informação. É feita para quem quer atalho, poupar tempo, conclusões rápidas, prontas e empacotadas. Quem se informa pela internet, de modo assim estreito e limitado, pode ser muito bem-sucedido, ganhar muito dinheiro, mas não terá uma visão ampla do mundo.¹⁸

De fato, como observa Sylvia Moretzsohn, esta pode até ser “uma fórmula que expande o velho princípio do ‘direito de saber’: o público não apenas tem esse direito

¹⁸ Revista Veja, 17.06.2009, p.88.

como *já sabe* o que quer e sabe onde encontrar”. No entanto, como se tem procurado demonstrar nesse estudo, para além da segmentação da audiência, esse modo de consumir informação acarreta “a formação de um círculo vicioso que termina por se revelar o contrário da diversidade prometida: a constituição de guetos fechados em torno de seus próprios interesses” (MORETZSOHN, 2002: 170).

Trata-se, conforme explica a autora, citando Bauman, de um processo que se insere “no discurso despolitizador vitorioso no mundo contemporâneo, facilitado por uma globalização que pressupõe justamente o desaparecimento de projetos capazes de dar conta da humanidade como totalidade” (MORETZSOHN, 2002: 171). Ademais, como ressalta o jornalista Seymour Topping, em meio a tanta informação “disponível”, é preciso atentar para o fato de que informação não é sinônimo de notícia:

A notícia é um produto final de um processo no qual o jornalista age como árbitro. (...) É o jornalista que interpreta e seleciona os acontecimentos para qualquer audiência. (...) Ao classificar e selecionar o enorme dilúvio de informações às quais nós temos acesso, o jornalista desempenha uma função crucial nesta era da informação. Sem jornalistas treinados e responsáveis, nos arriscamos a ser inundados por uma abundância de fatos e imagens sem contexto, muitos dos quais trivialidades. (apud MORETZSOHN, 2002: 170)

Logo, acredita-se ser imprescindível e insubstituível o papel do jornalista como mediador dessa prática discursiva através da qual os indivíduos tomam conhecimento do que se passa no mundo, sendo, portanto, fundamental que se recupere o sentido político mesmo de mediação, como conclui Moretzsohn, citando o sociólogo francês Dominique Wolton:

Durante mais de cem anos, o progresso consistiu em suprimir os intermediários, que representavam freios à liberdade dos homens. Hoje, graças às técnicas, cada um, em sua casa, no trabalho, na escola, em férias, pode ter acesso diretamente a tudo: é o reino do *do it yourself* (“faça você mesmo”). Reintroduzir os intermediários torna-se então uma necessidade, porque quanto mais uma sociedade é complexa, interativa, aberta, mais eles são indispensáveis: políticos, jornalistas, professores, médicos, comerciantes. (apud MORETZSOHN, 2002: 173)

A percepção de Ignacio Ramonet com relação à influência da televisão sobre o ato de informar traduz bem o momento atual, no qual se tem acesso fácil e rápido a muitas informações, “às histórias em curso, às histórias acontecendo”, mas são poucas ou raras as explicações. Isto porque, esclarece o autor, “o objetivo prioritário, para o telespectador [e não apenas ele], para sua satisfação, não é mais compreender o alcance de

um evento, mas simplesmente vê-lo acontecer sob seus olhos” (RAMONET apud MORETZSOHN, 2002: 153).

Tal é a expressão de um mundo que inegavelmente não sofre por falta de informação, mas sim pelo seu excesso, conforme diagnostica Raquel Paiva, “pelo transbordamento de fórmulas vistas e revistas à exaustão e que, ao cabo de algum tempo, não querem dizer mais nada, simplesmente porque se torna impossível armazenar, e até mesmo selecionar, todo o volume em circulação”. (PAIVA, 2003: 44) Daí a alusão de Sodré ao presente de uma cultura “como mero ‘presenteísmo’ implicado na hipertrofia consumista do instante, corporificada na metástase da informação” (SODRÉ, 2009: 117). Essa que, como no câncer, pode representar a morte do sentido, tal como sugere Virílio, ao falar igualmente da perda de significado da informação, num momento em que o seu valor passa a ser percebido apenas pela rapidez de sua difusão:

com a generalização da informação em tempo real, tudo se precipita sobre o homem, um homem-alvo atacado de todos os lados e cuja salvação só pode estar na ilusão, a fuga diante das realidades do momento, perda do livre arbítrio cuja ocorrência Pascal evocava quando escreveu: “Nossos sentidos não percebem nada de extremo. Barulho demais nos ensurdece. Luz demais nos ofusca. As quantidades extremas nos são inimigas. Não sentimos mais, sofremos”. (VIRILIO apud MORETZSOHN, 2002: 125)

Nesse sentido, é bastante pertinente a comparação feita por Ciro Marcondes Filho entre a “desinformação pelo excesso” e o sentido dado pelos gregos à palavra *pharmakon*, cujo significado pode ser tanto o preparo de remédios quanto a produção de venenos. “Em doses pequenas, salva; em doses grandes, mata” (apud MORETZSOHN, 2002: 151). Vale frisar, porém, que Marcondes Filho trata, de modo específico, dos efeitos da superexposição de uma mesma notícia que, ao ser excessivamente veiculada, torna-se inócua, não conduzindo a outro fim senão ao seu total esquecimento.

No entanto, ainda assim, acredita-se ser possível aplicar sem ressalvas a contribuição do autor à temática aqui exposta, uma vez que a conclusão do seu pensamento converge, de forma precisa, não só com as ideias apresentadas pelos autores anteriormente citados, como também com o que esse estudo pretende demonstrar; isto é, que o bombardeio informativo, seja através de uma mesma notícia, ou mesmo de notícias diferentes, em um fluxo constante de informações, narcotiza o receptor para torná-lo indiferente às próprias notícias.

Além disso, conforme denuncia Moraes, por detrás da multiplicação da oferta de informações e entretenimento, há não apenas “um processo perverso de centralização das fontes emissoras dos conteúdos multimídias”, como também a “geração de valor mercantil ampliado”, de modo a garantir a rentabilidade das empresas do setor. Desta forma, garante ele, tal multiplicação de materiais simbólicos remete mais às exigências mercadológicas do que à variedade qualitativa dos conteúdos. (MORAES, 2009: 87)

É o que também atesta o sociólogo norte-americano Richard Sennett, indicando outras consequências nefastas dessa superprodução de estímulos, dentre as quais se destaca, no que concerne ao âmbito da recepção, a dificuldade do destinatário em reagir à enxurrada de dados e informações, “chegando com efeito a desligar-se, do ponto de vista interpretativo” (apud MORAES, 2009: 87). Nesse ínterim, prossegue Moraes, vê-se surgirem “ambivalências desconcertantes”, tais como aquelas que produzem mais notícias e menos interpretações, ou ainda, mais transmissões e menos envolvimento dos espectadores. (MORAES, 2009: 88)

Logo, é preciso atentar para o tipo de informação que tanto tem se produzido e feito circular na atualidade. É ele útil “à formação do conhecimento que esclarece, instrui e conscientiza”, que leva à reflexão e, se possível, à ação, ou serve apenas ao “acúmulo compulsório [de dados] para uso instrumental”? (MORAES, 2009: 88) Pois, subordinado à instantaneidade, certamente o jornalismo – não apenas o impresso, mas todo ele de um modo geral – estará condenado a desaparecer, já que “incapaz de realizar o trabalho de análise que é sua razão de ser” (MORETZSOHN, 2002: 177).

6.1. “O papel do jornal”

Publicado a primeira vez em 1974, no contexto da crise do petróleo, que levou à escassez e ao aumento do preço do papel jornal, “O papel do jornal”, de Alberto Dines, é, de fato, como afirma o próprio autor, um verdadeiro manifesto em defesa do jornalismo impresso e dos compromissos presentes em sua longa história. Reeditada 35 anos depois, em sua nona edição, a obra encontra um novo cenário de crise, quando não só se põe em dúvida a sobrevivência dos impressos, como também se coloca em questão a própria profissão de jornalista.

O experiente Dines, com o mesmo fôlego de outrora, enfrenta os céticos e briga de frente, palavra à palavra, numa lúcida, política e bem fundamentada argumentação contra aqueles que há anos vêm tentando convencer a sociedade de que o jornalismo não é uma profissão, mas sim um emprego. E a imprensa, apenas um negócio.

O avassalador crescimento das novas tecnologias não poderia ser previsto em 1973 (1ª edição) nem em 1985 (4ª edição). Mas as apocalípticas previsões e as levianas apostas no fim iminente do jornalismo impresso constituem um fato novo que nos remete à inconsequência e ao descaso com que alguns empresários e executivos aceitaram, no início dos anos 70, o enxugamento dos jornais e do jornalismo acionado pela crise do petróleo.

Ultimamente toda a carga persuasiva do jornalismo tem sido colocada a serviço de um postulado niilista-derrotista segundo o qual a era do papel chega ao fim. Em anexo, oferece-se a certeza de que a internet (e seus subprodutos, inclusive a telefonia celular) será o novo veículo de um jornalismo contínuo, não-periódico, fragmentado e ambiental. Para dourar a pílula, oferecem muita participação e interatividade total. (DINES, 2009: 22)

No entanto, o que se tem visto é um cenário que pouco mudou desde o artigo “Tudo igual ponto com”, publicado em 16 de abril de 2000 pela então ombudsman da Folha de São Paulo, Renata lo Prete. Com a escolha de um título que fala por si só, a autora denuncia que as possibilidades de oferta de informações novas a todo o momento não passam de ilusão: “um exame atento revela o segredo de boa parte da internet: despachos da Reuters, um serviço noticioso de 149 anos de idade”, o que, segundo lo Prete, evidencia “a distância entre o prometido oceano de diversidade informativa e o atual estágio do jornalismo pontocom” (apud MORETZSOHN, 2002: 134)

Ocorre, então, exatamente o que já acontecia com os canais de notícia na TV, com igualmente frustradas promessas de “jornalismo em tempo real”. O que se via e se vê, como bem observa Moretzsohn, são canais prioritariamente dedicados à cobertura noticiosa, nos quais se repetem “exaustivamente as mesmas notícias ao longo do dia, em meio a uma ou outra ‘novidade’”. (MORETZSOHN, 2002: 157). O mesmo constata o psicanalista e colunista da Folha de S. Paulo, Contardo Calligaris, que faz ainda seguinte observação:

A CNN inventou a cobertura 24 horas. E, em uma série de circunstâncias, já ficou aparente o quanto ela é precária. Me lembro, por exemplo, de Christiane Amanpour em Belgrado, na noite dos primeiros bombardeios na Sérvia. De onde ela estava não dava para ver ou ouvir quase nada. Mas, a cada 20 ou 30 minutos, ela aparecia para repetir o mesmo nada.

A cobertura 24 horas idealmente exige que as notícias possam ser colocadas em dia de maneira significativa a cada hora. Às vezes, o mundo vai mais devagar do que isso. (apud MORETZSOHN, 2002: 157)

Faz-se necessário, portanto, que o jornalismo dê mais ênfase à investigação e à interpretação. Afinal, conforme ressalta Dines, “o leitor de hoje não quer apenas saber o que acontece à sua volta, mas assegurar-se da sua situação dentro dos acontecimentos” (DINES, 2009:108). E, para tanto, complementa o autor, é necessário engrandecer a informação com a adoção de uma perspectiva comparada, que remeta ao passado e ao mesmo tempo aponte tendências futuras, trabalhando com a interligação dos fatos, suas relações e interconexões. Um jornalismo assim investigativo não implica apenas em um jornalismo de sensações ou de escândalos, mas

relaciona-se com o jornalismo interpretativo ou analítico, pois, ao inquirir sobre as causas e origens dos fatos, busca também a ligação entre elas e oferece a explicação da sua ocorrência. Ao praticá-lo, necessariamente, não se obriga a postura de denúncia. Ele pode comportar uma postura grave, estudiosa e, sobretudo, responsável. (DINES, 2009:110)

Ademais, defende o autor, o exercício do jornalismo requer não só investigação, mas também exposição de circunstâncias. E, para os que acreditam que um jornalismo assim “circunstancial” estaria condenado a ser efêmero e superficial, ele responde:

Depende do significado que se atribui à palavra *circunstância*. Do velho *Morais* ao novo *Aurélio*, todos os dicionários atribuem à palavra significações muito claras e determinantes: situação, estado, condição de tempo e lugar, particularidade, atributo, causa, motivo. Do substantivo derivam dois adjetivos: *circunstancial* (que alguns podem entender como superficial, mas não é) e *circunstanciado*, algo minuciosamente exposto em todos os detalhes. Circunstância não é o oposto de substância; ao contrário, completam-se. A substância ou essência é o que há de permanente nas coisas que mudam, sua natureza. Essa substância fica evidente, visível e detectável por intermédio de circunstâncias que a qualificam. O jornalismo é a técnica de investigar, arrumar, referenciar, distinguir circunstâncias. Nas outras ciências afins e, por meio de veículos apropriados, trabalham-se as substâncias. (DINES, 2009: 30)

Em outras palavras, é o que afirma Sodré, ao destacar que, “normalmente, quando se fala em aprofundamento da informação, está se fazendo referência ao desenvolvimento cognitivo da conjuntura”, já que cabe a outros sistemas de interpretação de fatos – a reflexão acadêmica, por exemplo – aproximar-se das estruturas, demandando, com isso, “um tempo mais lento de maturação das versões” (SODRÉ, 2009: 50).

Deste modo, pode-se afirmar que o jornalismo só é de fato superficial quando busca circunstâncias irrelevantes ou pouco profundas e trabalha com uma investigação/apuração precária ou inexistente. Por outro lado, conclui Dines, quando a seleção das circunstâncias é apropriada, consequente, e obedece a um encadeamento lógico, com uma exposição

inequívoca, “estaremos diante de excelente jornalismo, mesmo que trate de *fait divers*, serviços ou variedades” (DINES, 2009: 31).

Defende-se, portanto, ser necessária uma urgente ampliação do noticiário em termos reflexivos, tal qual recomendava, há quase 30 anos, o Relatório MacBride, elaborado pela Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, no âmbito da Unesco: “nos países em desenvolvimento, considera-se necessário ampliar o conceito de notícia, com objetivo que engloba não só os ‘acontecimentos’, mas também os processos inteiros” (apud SODRÉ, 2009: 54).

Sodré, por sua vez, fala da necessidade de se ter um jornalismo mais voltado para o fato do que para o acontecimento. Um jornalismo que priorize o contexto das relações, de modo a revelar o histórico jogo de forças (hegemônicas e contra-hegemônicas) que atuam na sociedade, em detrimento da irrupção, temporalmente demarcada, de uma dada ocorrência:

Suscitado pelo fato, o conceito de causalidade histórica – que leva a uma retroprojeção temporal em busca de causas para uma ocorrência presente e a uma projeção para a frente, com vistas à previsão de consequências – poderá evidenciar a conexão, oculta na superfície do acontecimento puro e simples, entre agentes sociais diferenciados, inclusive o próprio leitor do texto.

O aprofundamento do fato, que seria em princípio um requisito central para o desenvolvimento de uma “imprensa de qualidade”, revela-se, assim, um horizonte importante para a chamada “grande imprensa”. (SODRÉ, 2009: 56)

E, ainda que, de acordo com o próprio autor, tais características, de um jornalismo que busca a contextualização, reprodução e compreensão da realidade, tendo em vista as suas relações de causalidade e os seus condicionamentos históricos, sejam mais encontradas, atualmente, “na atividade e no exercício do jornalismo comunitário ou cívico, que tem como propósitos prioritários, antes mesmo da transmissão, a conscientização, a educação e o exercício da cidadania” (SODRÉ, 2009: 63), acredita-se que é indispensável à grande mídia conservar

a perspectiva de uma unidade factual, necessária à manutenção de uma fala coletiva – promotora de organização social, pertencimento comunitário e recreação – capaz de produzir a continuidade concreta do discurso dos cidadãos republicanos sobre seu mundo, ameaçado pela multiplicidade e fragmentação dos fatos brutos. (SODRÉ, 2009: 95)

Multiplicidade e fragmentação que, como se sabe, ao invés de reforçar a integridade do noticiário nos impressos, tem levado cada vez mais a uma maior

segmentação desses veículos, como vem sendo abordado ao longo deste estudo. Neste ponto, pretende-se, portanto, apresentar um exemplo concreto, extraído do noticiário da grande imprensa, a fim de ilustrar de que forma a excessiva segmentação dos jornais em editoriais, cadernos e suplementos interfere nos processos comunicacionais e de sociabilidade e, em última instância, pode mesmo vir a colocar em questão o papel social destes veículos.

6.2. Os efeitos da segmentação

Domingo, 2 de novembro de 2008. O jornal O Globo publica matéria em que faz referência aos seguintes temas: Copa do Mundo, História da Argentina, ditadura militar, violação dos direitos humanos, corrupção, tortura, negociações entre governos e consumo de drogas por atletas. Todos os assuntos, suscitados pela exibição do documentário “Copa de 78, verdade ou mentira”, do diretor argentino Christian Révoli, apresentado no Primeiro Ciclo de Documentários sobre Esporte, Direitos Humanos e Ditadura, que ocorreu na semana anterior à publicação da matéria. Esta, assinada pela correspondente em Buenos Aires, Janaína Figueiredo, assim começa:

A pergunta é simples: os jogadores da seleção argentina usaram estimulantes durante a polêmica Copa de 1978? A resposta, de Oscar Ortiz, integrante do time comandado pelo técnico César Luis Menotti, é contundente: “Se existe doping e droga, existe dinheiro e suborno”. O depoimento de Ortiz é uma das novidades que aparecem em “Copa de 78, verdade ou mentira”, [...]. O objetivo do documentário é refletir sobre um Mundial controverso e usado pela ditadura mais sinistra da História da Argentina para encobrir gravíssimas violações dos direitos humanos.¹⁹

Destaca-se também o seguinte trecho:

– Os militares aproveitaram a paixão popular para defender um governo assassino – enfatizou a jornalista Miriam Lewin, que esteve presa durante os anos de chumbo. Miriam, que esteve detida e foi torturada na Escola de Mecânica da Marinha (Esma), principal centro clandestino de tortura da ditadura argentina, foi uma das presas que os militares levaram para ver as comemorações nas ruas de Buenos Aires após a conquista. Detalhe: a Esma fica a poucos metros do Monumental de Núñez, local da final da Copa.

– Os militares queriam que nos sentíssemos derrotados. Estávamos presos, sendo torturados, quando milhões de pessoas estavam festejando, muitos sem saber o que estava acontecendo em nosso país – lamentou a jornalista.²⁰

¹⁹ O Globo, 2 de novembro de 2008, p. 48.

Diante de tais questões, e de tantas outras que poderiam ser colocadas a partir do documentário, fica a pergunta: em que seção do jornal publicar esta matéria? Na editoria “País”, onde geralmente se concentram notícias sobre política, e, então, poder-se-ia traçar um paralelo com os fatos – muito semelhantes – ocorridos no Brasil quando, sob as mazelas da ditadura militar, o país vibrava com a conquista da Copa de 70? Não. A matéria não busca qualquer aproximação com os fatos ocorridos no Brasil em 1970. Este é citado apenas quando da sua eliminação da Copa de 78, após goleada histórica da Argentina sobre o Peru por 6 a 0.

Já que aborda exclusivamente a questão argentina e, aliás, trata-se de matéria de correspondente, poderia, então, ela, ser publicada na editoria “Mundo”, dedicada normalmente à pauta de outros países, que não o Brasil? Não. Se nesta editoria, muito provavelmente deveria priorizar os aspectos concernentes não só às questões político-sociais e históricas da Argentina, mas principalmente ao que se refere às repercussões mais atuais do fato e às discussões geradas naquele país, ou mesmo em âmbito internacional, especialmente com relação à violação dos direitos humanos e às negociações entre os governos envolvidos – no caso, foram citados apenas Argentina, Peru e Brasil, mas é evidente que uma Copa do Mundo envolve muitos outros países, como o próprio nome sugere –, alterando, assim, o resultado da competição.

Mas nenhum desses é o foco principal da matéria. Ela se limita a descrever o documentário. Com exceção da entrevista realizada com o seu diretor, as demais citações e impressões foram extraídas do próprio filme. Seria, portanto, possível publicá-la no “Segundo Caderno”, aquele dedicado à ‘cultura e lazer’, englobando majoritariamente assuntos relativos à música, ao cinema, à literatura, ao teatro, à televisão, etc? Não. Apesar de possível, título e subtítulo não deixam dúvidas: prioriza-se a Copa em detrimento do documentário.

Com o título “As verdades e mentiras de uma Copa manchada pelo sangue” e o subtítulo “Documentário discute uso de drogas pelos argentinos no Mundial de 1978”, a matéria foi publicada na editoria de “Esportes” do jornal. Bastante compreensível, já que falar de Copa do Mundo é essencialmente falar de esporte; mas não apenas de esporte. E é essa a questão.

²⁰ O Globo, 2 de novembro de 2008, p. 48.

Quando diante de uma matéria como essa, ou melhor, diante de qualquer acontecimento jornalístico, de qualquer fato social, diante da necessidade de interpretar o mundo, os seres, os fenômenos... enfim, adota-se uma atitude “natural” de enquadrar o(s) assunto(s) em questão. Ao se deparar com um fato, o jornal atribui-lhe de antemão um rótulo, enquadra-o em uma seção, definindo a que área ele pertence, o local em que será publicado e, principalmente, como será abordado. A partir de então, haverá profissionais encarregados da cobertura daquele fato; indivíduos que trabalham na seção escolhida e que, portanto, estão habituados ou são levados a lidar (apenas) com os assuntos pertinentes àquela área particular. Profissionais que muitas vezes passam a contentar-se em imprimir um, e somente um, viés específico às suas matérias, limitados pela palavrinha impressa no topo das páginas.

A matéria sobre a “Copa manchada pelo sangue” é, neste sentido, bastante elucidativa. Fica evidente que o seu enquadramento na editoria de “Esportes” não é gratuito, mas tem antes o objetivo de esvaziar o debate político, crítico, social, especialmente em um momento em que, nas páginas de política dos principais jornais brasileiros, discutia-se a revisão da Lei da Anistia, de 22 de agosto de 1979. Aquela que possibilitou a volta dos exilados e que, quase 30 anos depois, foi pivô de um racha no governo, em virtude de alguns dos seus membros terem se pronunciado a favor de uma nova interpretação da lei, mediante a qual seria possível levar a julgamento militares e agentes do Estado que praticaram torturas e cometeram assassinatos no período da ditadura.

Ou seja, a despeito de todas as discussões que estavam ocorrendo no Brasil, justamente sobre ditadura militar, tortura e violação dos direitos humanos, questões tidas como eminentemente políticas, é possível a um grande jornal publicar uma matéria que guarda estreita relação com tais fatos, sem, contudo, fazer qualquer menção a eles. Na página de “Esportes”, a matéria que poderia tratar “das Copas manchadas pelo sangue”, e não apenas “da Copa”, torna-se praticamente inofensiva em seu caráter político-social. O enquadramento sugerido pela editoria, assim como os títulos escolhidos, deixam claro o tom: fomentar a boa e velha rivalidade futebolística entre brasileiros e argentinos. E só.

Em outras palavras, pode-se falar praticamente de todos os assuntos, desde que separadamente. É imperioso focar nas questões da editoria, não ir além. Atingir públicos específicos. Segmentar. Fragmentar. Fracionar. Dividir. Reduzir. Restringir. Limitar.

Delimitar. Construir o noticiário e apresentá-lo diariamente a diferentes leitores: cada qual poderá escolher a sua versão, ler tão somente aquilo que lhe interessa. As coisas não dependem uma das outras. Não há relação. Não há correlação. Eis a lógica da segmentação.

Essa que, vale lembrar, não constitui um fenômeno recente e já há bastante tempo, desde as primeiras edições de “O papel do jornal”, vem sendo denunciada por Dines, conforme trecho destacado abaixo, no qual o autor enfatiza que o processo de cadernização dos jornais precisa ser revisto:

Uma característica que deve ser reexaminada e reestabelecida é a da divisão dos jornais em cadernos. Esta decorre do preço irrisório do papel, das rotativas que não tinham capacidade para rodar cadernos muito volumosos de uma só vez, tudo temperado pela “funcionalidade” americana, que repartiu o jornal organicamente entre os vários membros da família. Assim, não apenas nos fins de semana, mas mesmo nas edições dos dias magros, o jornal era concebido por partes, para os três leitores de cada edição citados pelas estatísticas, e não como um universo único.

[...]

O jornal dividido em cadernos, suplementos e seções – o sério de um lado, o banal de outro – já não se compreende na era do amálgama e da integração. O “jornal total” teria vantagens editoriais, industriais e, sobretudo, publicitárias, pois não haveria diferenças de preço (de acordo com o caderno escolhido) para os anúncios. Longe de estimular, essas diferenças afugentam os pequenos anunciantes. Estes, paradoxalmente, preferem mensagens curtas em páginas caras, mas de efeito assegurado. A não ser que existam problemas de ordem mecânica, a unificação e a integração dos jornais são recomendadas. (DINES, 2009:122)

Ademais, no caso do jornal impresso, a aposta no jornalismo segmentado tem significado o desaparecimento do seu papel de agente de cultura – “que a imprensa implicitamente sempre pretendeu desempenhar na articulação simbólica entre os sujeitos” (SODRÉ, 2009: 118) –, pois a apresentação fragmentada do noticiário e a excessiva segmentação do público impossibilitam uma efetiva contextualização dos acontecimentos e o pleno cumprimento da função social do jornalismo.

É neste sentido que Muniz Sodré fala de uma outra “realidade da informação pública sobre o influxo dos tempos do deus-mercado”²¹, quando desaparece a ideia clássica de imprensa como “agente promotor de cultura”. Para ele, o jornal poderá ser sempre categorizado como “objeto cultural”, ao lado de tantos outros como softwares, canções, livros, filmes, etc, entretanto, argumenta, “é difícil conceber objetos de cultura sem *sujeitos de cultura*”. (SODRÉ, 2009: 115-116)

²¹ SODRÉ, Muniz. *O jornalismo e a blogosfera*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=506JDB004>. Consultado em: 7 de outubro de 2008.

Ou seja, segundo Sodré, é preciso que se questione a validade de uma cultura sem sujeitos, que funcionaria tão somente ou prioritariamente no nível da produção, circulação e consumo de bens simbólicos, seguindo as mesmas regras da economia mercantil. Acredita-se que seja este o caso da prática de um jornalismo segmentado que, ao invés de fazer circular os bens no sentido pleno da cultura, isto é, num “tecido intersticial que separa e religa os sujeitos”, contribui apenas para “abolir a memória, o vínculo intersubjetivo e, logo, o reconhecimento do outro, agora dependente apenas dos critérios técnicos de visibilidade”. (SODRÉ, 2009: 116-117)

Cultura, nas palavras de Mondzain, seria a “[...] capacidade que tem o sujeito de inscrever no tempo a sua relação imaginária com todos os outros sujeitos por meio de operações simbólicas” (apud SODRÉ, 2009: 116), o que implica “[...] uma temporalidade intersubjetiva em que se reconhece o lugar do outro – entenda-se: a constituição da imagem do sujeito no olhar do outro, pleno de autoridade – dentro de uma dimensão comum” (SODRÉ, 2009: 116). Logo, cultura nada tem a ver com segmentação; é antes o seu oposto.

Afinal, conforme questiona Dines, em texto recente no Observatório da Imprensa: “Por que razão uma matéria ‘cultural’ não pode ficar no primeiro caderno quando se tratar de um evento, livro ou espetáculo relacionado com política e, evidentemente, atender às exigências da atualidade?”²²

Em sua reflexão sobre o que denominou de “as contradições do jornalismo segmentado”, ele foi preciso ao afirmar que “a classificação temática que reina nos grandes jornais brasileiros parece gritantemente arcaica”. E acrescentou: como os impressos “dão o tom e definem os paradigmas jornalísticos dos demais meios de comunicação, a mesma decrepitude fica visível na mídia eletrônica, com a agravante de que, sendo mais recente e moderna, deveria obrigatoriamente diferenciar-se através da inovação”.²³

Defende-se, pois, juntamente com o autor, que, não obstante facilite a vida dos diferentes leitores de um mesmo exemplar, com o passar do tempo, a segmentação dos jornais tornou-se visivelmente obsoleta, na contramão das convergências que dominam a vida contemporânea.

²² DINES, Alberto. *Contradições do jornalismo segmentado*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=557IMQ001>. Consultado em: 29 de setembro de 2009.

²³ Ibidem.

Nossos diários são sectários, discriminatórios e, em última análise, arrogantes – as páginas de opinião e política são dedicadas majoritariamente a quem mexe com política. Mas política interessa a todos, ao menos nos regimes democráticos. Assim, os cadernos de cultura e/ou entretenimento são voltados para as leitoras, para os jovens ou, simplesmente, para os “artistas”.²⁴

É preciso lembrar, contudo, que diversidade não pressupõe diferentes, distintas e incomunicáveis opções de consumo, mas sim, como bem observa Dênis de Moraes, a revitalização do contraditório, o confronto de pontos de vista, o estímulo às trocas horizontais entre as diferentes culturas e o amplo acesso às múltiplas abordagens sobre os acontecimentos. Pois, fundamentalmente, “diversidade não se esgota nos acréscimos das opções de consumo; é fortalecida por expressões criativas, dinâmicas relacionais e práticas culturais e interculturais” (MORAES, 2009: 89).

Juntamente com Moraes, a crítica de Dines torna ainda mais visível a importância de um estudo sobre a segmentação dos diários impressos, principalmente quando este último afirma que justamente os jornais, por serem ‘unos, corridos’, poderiam escapar dessa seleção redutora, sem estabelecerem fronteiras, nem guetos, nem *bunkers*; aptos a enfrentar todo tipo de questão em qualquer uma de suas páginas, eventualmente em todas. Acredita-se, portanto, em concordância com este experiente jornalista, coordenador do Observatório da Imprensa, pesquisador sênior do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Unicamp e um dos responsáveis pelas grandes transformações pelas quais a imprensa brasileira passou nas últimas décadas, que é imprescindível, no cenário midiático contemporâneo, atentar para o fato de que

nossos jornais foram organizados aleatoriamente, sem qualquer reflexão e, posteriormente, por designers e ‘consultores’ sem qualquer amor ao que fazem, sob inspiração dos diretores de marketing que ainda não entenderam qual a função da imprensa e qual será a saída para a sobrevivência do jornalismo impresso.²⁵

Daí a premência de se discutir a prática de fragmentação de conteúdos nos impressos e de se alertar para o fato de que as novas tecnologias têm contribuído para acentuar a tendência à especialização e à fragmentação das diferentes mídias, com a proliferação de títulos e *websites* voltados para atender às demandas de grupos específicos do mercado. Ou seja, num cenário marcado pela crise da imprensa escrita, há um sério risco

²⁴ DINES, Alberto. *Contradições do jornalismo segmentado*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=557IMQ001>. Consultado em: 29 de setembro de 2009.

²⁵ Ibidem.

de que os jornais de papel percam não só o seu caráter plural, mas, principalmente, a sua unidade e, então, a sua relevância social.

Portanto e, tendo em vista todas as discussões apresentadas até aqui, procurar-se-á trazer, no próximo e último capítulo, um breve panorama do que se vem entendendo por “cenário mundial da convergência” ou, simplesmente, “cultura da convergência”. Um período de grandes transformações tecnológicas, de reorganização do cenário midiático, de aprofundamento da segmentação (de conteúdos e de público), da exclusão (social e digital), mas também de possibilidades únicas de mudança, de maior participação e mobilização social, e de oportunidades concretas de apropriação dos dispositivos tecnológicos para fins contra-hegemônicos. Enfim, um período de novas perspectivas comunicacionais.

Capítulo VI

Novas perspectivas comunicacionais

Os sujeitos individuais e coletivos podem escapar aos ditames do poder, às pressões da alienação, graças ao impulso dado pela experiência da pluralidade, da expressão múltipla. A comunidade é esse sujeito coletivo.
(Raquel Paiva, 2003: 26)

Na era da convergência, há quem afirme que “a internet é a melhor coisa que poderia acontecer aos jornais”, dada as possibilidades de hibridizações dos meios, com a criação de uma “multiplataforma de informação” que oferece ao público diferentes opções de leitura do noticiário, em “cinco ou cinquenta minutos”. Entretanto, fica a pergunta, ao acessar a versão online, estaria o leitor do impresso diante do mesmo jornal? E, o que dizer da seguinte observação de Muniz Sodré?

A despeito do potencial midiático da internet, a digitalização em si mesma, não é um *medium*, e sim um processo técnico (informático). Assim, um livro digitalizado continua a ser “livro”, isto é, a organizar sequencialmente os conteúdos de acordo com a milenar forma *códice* (*codex*). (SODRÉ, 2009: 110)

Sem dúvida alguma, ele tem razão. Um livro digitalizado continua a ser “livro”, assim como um jornal digitalizado continua a ser “jornal”. Mas, certamente, um jornal feito para ser lido em cinco minutos não é o mesmo que um jornal feito para ser lido em cinquenta minutos, ainda que ambos possam estar disponíveis em uma mesma plataforma. E mais, sabendo, como bem afirma Sodré, que “as alterações ficam por conta da forma social em que se processa a forma estritamente técnica” (SODRÉ, 2009: 110), o problema maior está na crença de que um noticiário de cinco minutos, ou incontáveis notas curtas (como as que chegam aos celulares permanentemente conectados, por exemplo), podem substituir ou mesmo suplantar um noticiário de cinquenta minutos.

Porque, de fato, é essa a ideia que vendem os conglomerados de mídia, e nela acreditam todos os que insistem em enaltecer a tal “sociedade da informação”, afirmando que nunca se esteve tão bem informado como agora. Esquecem-se, contudo, de que, na expressão “sociedade da informação”, estão considerando “a palavra ‘informação’ apenas como ‘dado’ (o conhecimento fracionado e especializado), portanto, como uma unidade a ser quantificada e estocada, o que poderia resultar no sinônimo ‘a sociedade dos dados’” (SODRÉ, 2009: 117). É este o grande equívoco de alguns e, ao mesmo tempo, o que revela a “astúcia das ideologias tecnicistas”, a qual

consiste geralmente na tentativa de deixar visível apenas o aspecto técnico do dispositivo midiático, da “prótese”, ocultando a sua dimensão societal comprometida com uma forma específica de hegemonia, onde a articulação entre democracia e mercadoria é parte vital de estratégias corporativas. (SODRÉ, 2002: 22)

Certamente Virgínia Fontes não incorre neste erro. Tendo em vista o cenário atual da convergência, em prefácio ao livro de Dênis de Moraes (2009), a autora afirma que, no

âmbito de uma “totalidade social cada dia mais intrincada”, faz-se necessária a cotidiana reinvenção das formas de luta política. Assim, com o mesmo discernimento de Sodré, adverte:

É fundamental, pois, sermos capazes de articular – e de compreender – as profundas conexões entre a imensa variedade de meios para a produção, difusão e circulação de informação e de cultura e o predomínio unilateral de formas econômicas e sociais impostas pelo grande capital – em dimensão sempre mundial e imperialista. (FONTES apud MORAES, 2009: 12)

Articulação e compreensão não faltam a Moraes ao comentar que a internet, com todos os seus dispositivos, “se apresenta como mais uma arena de lutas e disputas pela hegemonia no interior da sociedade civil”. (MORAES, 2009: 231) Segundo o autor, a convergência de redes e plataformas numa linguagem única favoreceu a hibridação das infraestruturas de dados, imagens e sons, tendo origem, nesse mesmo contexto, a palavra “infotelecomunicações”, que, “ao reunir os prefixos dos setores convergentes (informática, telecomunicações e comunicação midiática), [...] designa a conjunção de poderes estratégicos relacionados ao macrocampo multimídia” (MORAES, 2009: 63).

A convergência materializa-se, portanto, “na comunicação sem fio, ultrarrápida e flexível, deslocalizada e desterritorializada” (MORAES, 2009: 63). Trata-se da era da “sociedade em rede móvel” de Castells, na qual o celular tornou-se símbolo de uma coletividade organizada ao redor das redes microeletrônicas de informação e comunicação. É o que afirma Moraes, lembrando, contudo, dos diferentes níveis de apropriação dessa ferramenta, cujas características operacionais e simbólicas vão além da recepção móvel, favorecendo ainda mais a segmentação, com o uso de linguagem específica e uma forte simbologia de *status* e diferenciação: “enquanto um contingente de usuário tem condições de pagar pelos serviços acoplados e utiliza o celular como plataforma multimídia, muitos outros só podem consumir os serviços básicos de telefonia” (MORAES, 2009: 64).

Entretanto, ainda assim, cresce cada vez mais a demanda por novos produtos, numa época em que, conforme explica Ravi Dhar, professor do Centro de Estudos de Consumo da Yale University, “a funcionalidade é menos importante do que mostrar ao mundo que você tem determinado produto” (apud MORAES, 2009: 65). E não é só isso, as tecnologias contemporâneas possibilitam um contato permanente a qualquer tempo e em qualquer lugar, o qual, já em 1975, Raymond Williams denominou de “privatização móvel” (apud MORAES, 2009: 66) e, sobre o qual, o estrategista de marketing Luiz Alberto Marinho

(2006), pouco mais de 30 anos depois, afirmou: “somos uma enorme tribo de nômades urbanos, condenados a vagar pelas cidades, engarrafados e ainda por cima conectados. Não há fronteiras e nem mesmo limites” (apud MORAES, 2009: 67).

Após fazer referência a Williams e Marinho, o autor de “A batalha da mídia” é, por sua vez, preciso ao comentar o cenário contemporâneo da mobilidade:

objetos, ideias e corpos passam a legitimar-se não somente por suas funções e atributos, mas também por potencializar deslocamentos e trocas virtuais. E ainda preenchem antigos “tempos mortos”: a qualquer momento, podemos romper o ócio, a inércia ou a imobilidade imposta por circunstâncias teclando para falar com alguém, ou para ler, ouvir, assistir e descobrir coisas nas microtelas. (MORAES, 2009: 67)

Além disso, é certo que tais inovações não representam uma conquista compartilhada e acessível a todos, de modo que, às já existentes desigualdades entre regiões, países e grupos sociais, soma-se aquela responsável pela chamada “brecha digital”: ou seja, agora, “quem não está conectado estará excluído de maneira cada vez mais intensa e variada” (HOPENHAYN apud MORAES, 2009: 85).

Ainda assim, é importante reconhecer e acreditar, como bem pontua Moraes ao longo de toda a sua obra, que, a despeito de todo esse novo arsenal tecnológico, da manutenção das velhas relações hegemônicas de comunicação e mesmo do aprofundamento das desigualdades sociais, “as tecnologias podem potencializar a participação democrática de grupos e organismos empenhados na defesa dos direitos da cidadania” (MORAES, 2009: 260). Portanto, é de extrema importância atentar para o fato de que se devem sim questionar as “euforias tecnológicas”, porém, cuidando sempre para não confundir tal atitude “com a tolice da tecnofobia” (MORAES, 2009: 89).

7.1. A convergência e os impressos

Como já se afirmou diversas vezes, não há razões para crer que o surgimento ou aperfeiçoamento de um meio de comunicação levará, necessariamente, ao desaparecimento de outro. O teórico norte-americano Henry Jenkins é mais um que dos que acreditam que, uma vez tendo se estabelecido, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, um meio continuará a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. Assim, esclarece o autor:

a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital [que previa a substituição dos meios analógicos pelos digitais]. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2008: 39)

Jenkins entende a “convergência” como um fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, incluindo a cooperação entre os diferentes setores da indústria, a busca por novas formas de financiamento e o comportamento migratório da audiência, disposta a ir a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que deseja. Em sua definição, portanto, o autor deixa claro que fala sobre “experiências de entretenimento”, o que, no entanto, não invalida o contexto descrito por ele, podendo mesmo, em muitos momentos, servir de exemplo para o que se pode encontrar (ou que já se vem encontrando) no mercado de informações.

Afinal, como frisa o próprio Jenkins, “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2008: 27). O autor descreve, assim, a passagem de um modelo de cultura *interativa* para *participativa*, o próximo estágio da evolução. Um cenário no qual “velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008: 27). É este, portanto, o cenário da “cultura da convergência”.

O fundador e diretor do programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) faz questão de destacar que não está falando simplesmente de um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro de um mesmo aparelho. Aliás, o autor critica justamente o que chama de “Falácia da Caixa Preta”, teoria segundo a qual, mais cedo ou mais tarde, todos os conteúdos midiáticos fluirão por uma única caixa preta colocada na sala de estar ou carregada com os indivíduos para todos os lugares, como sugere a tecnologia dos *smartphones* (“telefones inteligentes” com múltiplas funcionalidades) e demais aparelhos celulares – “os equivalentes eletrônicos do canivete suíço”, numa feliz comparação do autor. O que faz desse conceito uma falácia, diz Jenkins, é que ele reduz a transformação dos meios de comunicação a uma dimensão estritamente tecnológica, negligenciando os seus aspectos sócio-culturais. (JENKINS, 2008: 40)

Ademais, lembra o autor, vive-se um longo período de transição, no qual vários sistemas midiáticos competem e colaboram entre si, buscando uma estabilidade que jamais alcançarão, conforme advertiu o cientista político Ithiel de Sola Pool, considerado, segundo Jenkins, o profeta da convergência dos meios de comunicação, pois, em seu *Technologies of Freedom* (1983), já delineava o conceito de convergência, ressaltando:

Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação... Não existe uma lei imutável da convergência crescente; o processo de transformação é mais complicado do que isso. (POOL apud JENKINS, 2008: 36)

Complicado, mas nem por isso indesejável, já que é justamente em virtude deste processo – de transformação, e não de substituição – que se vislumbram alternativas de coexistência, cooperação e complementação entre os meios mais antigos e os mais novos. Afinal, conforme defende Alberto Dines,

O movimento aperfeiçoamento-acomodação dos processos de comunicação demonstra, antes de tudo, que eles são imperecíveis. Veículos não se extinguem, transformam-se. O ser humano, tão volúvel no seu relacionamento com o instrumental do progresso, no caso da comunicação parece apegar-se. Isso é facilmente explicado porque a comunicação faz parte da condição humana. Ainda no caso da aviação, verifica-se que o motor a pistão foi definitivamente enterrado pela turbina, mas a voz não substituiu o gesto, nem o livro foi destruído pela TV em cores, nem o jornal pelo rádio, nem o cinema pela TV. (DINES, 2009: 61)

Portanto, o autor acredita que, impulsionados pelo aparecimento ou fortalecimento de um veículo, todos os demais se adaptam, já que é essa flexibilidade a responsável por tornar a estrutura comunicativa indestrutível, e os veículos, imperecíveis. Tal dinâmica resulta, segundo Dines, em encarar o movimento da humanidade a partir de um princípio otimista, de acordo com o qual cada mutação representa uma melhoria.

Adepto da “coexistência e coabitação de tecnologias, funções, espécies e naturezas”, Dines sai em defesa do jornal impresso e relata que as sucessivas tentativas de destituí-lo de sua função social até agora foram em vão. Nem mesmo o uso de cores e as transmissões por satélite, nos anos 1970, fizeram com que as redes de TV acreditassem nessa possibilidade. Afinal, afirma ele, os diferentes formatos complementavam-se naturalmente. Em tempo:

a ideia de que o sistema deveria ser desestruturado para dar lugar a uma tecnologia a um tempo hegemônica e dissipadora não partiu de informadores ou produtores de conteúdo jornalístico, partiu dos vendedores de um produto chamado caos. Pretendiam ciclos tecnológicos mais curtos do que os quatro séculos de vida do jornal impresso ou os cem anos de cinema. Queriam obsolescências imediatas,

reposições sucessivas de equipamentos e procedimentos. Rupturas e bolhas sempre foram um bom negócio. (DINES, 2009: 23)

Ademais, lembra o autor, a perenidade do sistema sensorial humano, assim como seu equilíbrio psicofisiológico, não permite que, a cada avanço tecnológico, se evaporem sistemas de comunicação:

Os veículos não se atrofiam porque nossos sentidos, como um todo, também não se atrofiam. A TV não matou o rádio nem o jornal. A revista em cores não liquidou o livro. O grande jornal metropolitano não matou a imprensa interiorana. O que existe no campo de comunicação tem a sua razão porque encontra uma necessidade correspondente no comportamento humano. E, quando novas necessidades forem estimuladas, o processo inteiro se encaminhará para satisfazê-las. (DINES, 2009: 88)

Contudo, ainda que se acredite na convergência dos meios e na coexistência pacífica dos diferentes formatos (impresso, audiovisual, digital), com cada qual ocupando o seu espaço, o cenário atual revela uma maior vulnerabilidade do jornalismo impresso, com uma imprensa que, diante da morte iminente, tem se apresentado como uma entidade frágil, obsoleta e, portanto, inconfiável. É o que atesta Dines, lembrando que, se antes funcionava como referência e matriz de certezas, hoje a imprensa “tateia à procura de um obscuro ‘modelo de negócios’ e, em função dele, sujeita-se a incríveis travestimentos” (DINES, 2009: 23)

Eis o seu maior problema, como previram os céticos de plantão, a imprensa acovardou-se perante os dispositivos digitais e as promessas de informação instantânea a todo o momento e em todo lugar, de interatividade, maior participação do público, etc. Esqueceu-se, no entanto, que a internet pode até ser imbatível como ferramenta, mas ela “difícilmente conseguirá oferecer ao leitor uma plataforma noticiosa organizada e um conjunto de narrativas como o oferecido pelos impressos”. Aliás, a sua grande vantagem, “o fluxo – na verdade, o jorro” intenso e contínuo de informações, constitui também a sua desvantagem, já que é “impossível manter o mesmo padrão de contextualização de tantas informações ao longo de uma jornada. E, sem contextualização, desorganizado e fragmentado, o conhecimento pouco vale” (DINES, 2009: 23).

Desta forma e, com bastante precisão, conclui o autor:

A fragilização de jornais e semanários começou quando a imprensa – instituição necessariamente plural e diversificada – acomodou-se à unanimidade e à unissonância. Desfibrada, deixou-se fascinar e suplantado pela internet. Só começou a reagir quando a varinha mágica da virtualidade mostrou sua insuficiência como

promotora de receitas e lucros. Quando os produtores de conteúdo da internet anunciaram o fim da gratuidade e do acesso universal, deu-se o milagre: a mídia impressa de repente anunciou sua cura. O problema não era dos jornais, mas da mídia digital. Na pressa, os médicos não perceberam quem era o doente. Mais convicção no jornalismo e mais brios na profissão de jornalista tornarão nítido o papel do jornal como o grande promotor de aproximações e convergências. (DINES, 2009: 24)

Aliás, é exatamente isso que pedem os leitores dos impressos. E, nesse sentido, são bastante ilustrativas, senão sintomáticas, as manifestações de alguns (provavelmente assinantes) do jornal Folha de São Paulo, diante da “decisão de tornar o jornal caudatário das informações divulgadas pela TV, pelo rádio e pela internet”, como bem definiu o ombudsman Carlos Eduardo Lins da Silva, em sua coluna dominical intitulada, na ocasião, “Todo mundo já sabia”. Ao comentar o noticiário dos dias seguintes à tragédia do voo 447, que fazia o trajeto Rio-Paris e caiu na madrugada do dia 1º de junho de 2009, Lins da Silva citou trechos das mensagens de alguns leitores e concluiu tentando responder a pergunta sobre o que deveria ter sido feito para evitar o ocorrido: “Admito que é difícil. [...] Qualquer coisa que sinalizasse ao leitor que este jornal respeita sua inteligência e não vai repetir o que ele já sabe seria melhor”.²⁶

Abaixo, a passagem em que Lins da Silva comenta a indignação dos leitores com a mera repetição daquilo que exaustivamente já vinha sendo noticiado ao longo do dia anterior:

“A manchete seria boa em 1921 [ano de fundação da Folha] quando não havia TV e internet. Hoje, parece mais um jornal de ontem. Todo mundo já sabia”. Foi o que o leitor José Antonio Pessoa de Mello Oliveira escreveu ao ombudsman na terça sobre a capa do dia, quase toda dedicada ao acidente com o Airbus da Air France. Mello Oliveira concluiu: “O autor da manchete precisa ter em mente que não é possível recriar o impacto de uma notícia já divulgada. A manchete deve explorar um desdobramento da informação inicial. É um ônus que o jornal de papel tem que aceitar”.

No mesmo dia, a leitora Patrícia Sperandio perguntava “como é possível um jornal amanhecer nas bancas com uma manchete tão envelhecida?” e especulava: “A manchete principal da Folha de hoje explica por que o jornal impresso está, cada vez mais, perdendo espaço para outras mídias”.

Diogo Ruic aconselhou: “Sugiro que manchetes, principalmente da capa, tragam algo novo para quem busca informação. O jornal não precisa tratar tudo como velho, mas há de se ponderar o que realmente é novidade. Ou alguém duvida que 99% dos assinantes do jornal já sabiam da queda do avião?”²⁷

²⁶ LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. “Todo mundo já sabia”. Jornal Folha de S. Paulo, 07.06.2009.

²⁷ Ibidem.

Em texto anterior, também em sua coluna semanal na Folha de S. Paulo, o ombudsman questiona o modo como os jornais tratam as notícias em tempos de comunicação digital. Partindo da imagem de um quadro pendurado “há pelo menos 25 anos” na entrada de uma das salas de reuniões do prédio da Folha, no qual está retratada “uma natureza-morta: um cacho de bananas, envolto em páginas deste jornal”, Lins da Silva reflete sobre a necessidade (ou falta de) de os jornais repetirem, “sem tirar nem pôr”, o que rádio, TV e internet já “martelaram” por horas e horas:

Registro histórico, dirão alguns.

Se o jornal impresso precisa mesmo reafirmar o sabido para que daqui a décadas os historiadores o compilem ordenadamente, tenho certeza de que a competente editoria de Arte do jornal será capaz de criar uma seção atraente, mas pequena, até mesmo na primeira página, em que os assuntos principais da véspera fiquem registrados.

Mas que os destaques sejam para algo que o leitor ainda não sabe, algo que o surpreenda, o estimule a ler, lhe dê vontade de encarar o jornal, faça com que ele sinta ter feito um bom negócio ao comprá-lo.²⁸

O autor trata ainda da obsolescência do noticiário impresso, citando, por exemplo, o fato de o jornal não ter sido capaz de atrasar o seu fechamento para dar o resultado da eleição norte-americana, com a vitória de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos: “Ali, sim, o jornal impresso poderia trazer algo desconhecido dos brasileiros, que dormiam enquanto os votos eram apurados nos EUA. Mas a maioria dos leitores acordou com a Folha como fora para a cama: desinformada”. Nesta passagem, de modo específico, Lins da Silva evidencia não só as dificuldades de o jornal acompanhar o “noticiário instantâneo” das outras mídias, mas também as desvantagens ocasionadas pela falta de flexibilidade do veículo: “não consigo entender até hoje por que as novas tecnologias de produção de jornal impresso, em vez de permitir que o processo de fechamento da edição seja mais longo, o tenham encurtado em relação ao que era no passado”.²⁹

Diante de tudo isso, conclui: “o jornal impresso tem desafios fundamentais à frente se quiser sobreviver. Ou ele se reinventa ou se torna irrelevante”. Pois, esclarece o autor, “é antigo o axioma ‘jornal velho só serve para embrulhar peixe’. Mas era empregado em referência ao jornal da véspera. Ao do dia, em princípio, dava-se o status de algo mais útil”.

²⁸ LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. “Notícia velha para embrulhar peixe”. Jornal Folha de S. Paulo, 09.11.2008.

²⁹ Ibidem.

Portanto, sentencia o ombudsman: “se resolver continuar repetindo o que os outros meios informam mais rapidamente e com mais vibração, haja peixe e banana para embrulhar”.³⁰

Por isso mesmo que, refletindo sobre a especificidade da notícia enquanto estratégia de construção e comunicação do acontecimento e, tendo em vista a crise das formas tradicionais de jornalismo, com a consolidação da internet e a circulação de informações em tempo real e fluxo contínuo, Muniz Sodré afirma ser importante considerar algumas questões de ordem prática, a saber: “os tradicionais produtores de texto jornalístico ainda podem determinar em última análise o que é ou não uma notícia, [...]”? “A corporação profissional a que pertencem ainda detém o controle absoluto sobre o produto básico do discurso informativo?” (SODRÉ, 2009: 23).

Não há dúvidas de que as corporações de mídia já entenderam que o papel do público mudou radicalmente e que não é mais possível ignorar a sua crescente participação na produção de conteúdos, informativos ou não. Fato que se torna cada dia mais evidente e é traduzido pelas inúmeras propagandas, promoções e demais estratégias de comunicação e marketing, nas quais se vê nitidamente o reconhecimento da existência de uma audiência mais ativa.

Exemplo emblemático é a campanha publicitária do jornal O Globo, que vem sendo trabalhada desde 2008, com o slogan: “Muito além do papel de um jornal”. A filosofia do projeto é apresentada com clareza em seu material publicitário, que, para além de destacar a participação do público, também não deixa dúvidas quanto aos objetivos de estender a credibilidade do impresso a outras plataformas de comunicação:

Informação
 Se existe escrita, nós escrevemos
 Se existe online, nós atualizamos
 Se existe móvel, nos enviamos
 Se existe em vídeo, nós exibimos
 Se existe em áudio, nós tocamos
 Se existisse no micro-ondas, nós a cozinharíamos
 Se existisse no ar, nos a soprariamos
 Antigamente a notícia esperava o jornal sair pra ela poder... acontecer
 Hoje a notícia anda no tempo do próprio acontecimento
 É aprofundada minutos depois, analisada imediatamente
 Por nós, pelo seu vizinho, por você
 Onde quer que você esteja

³⁰ LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. “Notícia velha para embrulhar peixe”. Jornal Folha de S. Paulo, 09.11.2008.

E de lá você sugere, opina, busca, corrige, edita, atualiza, faz... você mesmo
 Por isso um jornal tem que estar no papel, na tela, na sua mão
 Tem que estar onde você quiser estar
 E também tem que estar numa atitude
 No envolvimento com a comunidade
 No compromisso com a sociedade
 Na visão de um futuro
 Tem que estar na cidade, no país, no planeta
 On line. On time. Full time.
 O Globo: muito além do papel de um jornal

Como se pode notar, a tantas promessas acrescenta-se ainda a presença de um duplo sentido com a utilização da palavra “papel”, que pode ser tanto o suporte físico (material), em que o jornal é impresso, quanto sinônimo de função/compromisso social. E mais, como questionado pelo experiente Dines, é preciso saber se “ir ‘além do papel’ traduz uma opção de marketing ou [se] tem algum sentido institucional”. Além disso, prossegue o autor, em mais uma de suas acertadas críticas às tentativas de se transformar o noticiário em “pílulas informativas” capazes de abastecerem, minuto a minuto, os mais recentes dispositivos tecnológicos:

Descendo ao nível técnico: como aprofundar e analisar notícias através do telefone celular? Se os portais dos três jornalões na internet não conseguem aprofundar as matérias saídas no veículo impresso, como esperar que consigam fazê-lo com flashes de algumas linhas na telinha do telefone de bolso?

[...]

A promessa de fornecimento full time também soa enganosa: os mesmos portais sequer conseguem oferecer um serviço noticioso razoável no intervalo entre o fechamento do jornal-matriz (cerca das 22 horas) até a hora em que chega aos leitores (8 da manhã).³¹

O pesquisador norte-americano Henry Jenkins apresenta, contudo, uma outra visão para este cenário. Segundo ele, trata-se, justamente de uma transformação cultural que demanda fortemente a participação ativa dos consumidores, agora incentivados a buscar novas informações e a estabelecer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Jenkins destaca ainda que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008: 28). Logo, eles não

³¹ DINES, Alberto. *O Globo vai além do papel. E o papel do jornal?* Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=504IMQ001>. Consultado em: 23 de setembro de 2008.

apenas aceitariam o processo de uma forma passiva, mas seriam antes os seus verdadeiros *condutores*.

7.2. Em busca de comunidades reais

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência. (JENKINS, 2008: 41)

Embora reconheça que as corporações de mídia exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores, e que alguns desses, por sua vez, tenham mais habilidades (e condições) para participar ativamente dessa nova cultura, o pesquisador acredita que o consumo, uma vez transformado em processo coletivo, pode ser uma fonte alternativa de poder midiático. Citando o conceito de “inteligência coletiva” do teórico francês Pierre Lévy, Jenkins explica que em virtude de a quantidade de informações disponível sobre determinado assunto ser maior do que um indivíduo possa guardar na cabeça, há um incentivo para que as pessoas conversem sobre a mídia que consomem. E, ainda segundo o autor, essas conversas são cada vez mais valorizadas pelas corporações, de modo que se pode apostar num futuro bastante promissor a partir da associação de recursos e habilidades dos consumidores.

Contudo, como indicam os próprios estudos do pesquisador do MIT, que trabalha sobretudo com exemplos de grupos de consumidores de programas de *reality show* da TV norte-americana e também com “comunidades” de fãs de seriados, histórias e filmes de sucesso mundial, “neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos”. Mas, afirma ele, “em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais ‘sérios’”. (JENKINS, 2008: 28)

De fato, é nisso que têm apostado muitos investigadores da mídia, os quais defendem que as novas tecnologias, especialmente com a criação da internet e todas as suas ferramentas e possibilidades, abriram um espaço sem precedentes na história para a apropriação dos canais de comunicação pelo público. No entanto, muitos esquecem que a questão principal é saber justamente quais os usos têm sido feitos por esse consumidor-produtor: se realmente se pode falar em mudança ou se, na prática, os “novos usos” não passam de reproduções do modelo anterior, com uma ou outra alteração/concessão que de forma alguma chega a comprometer o poderio das grandes corporações de mídia e a levar a uma completa subversão das lógicas do mercado, do capital e do lucro, em benefício humano e social.

Ademais, como observa o próprio autor, apesar de toda a retórica em torno da “democratização digital”, o que se tem visto é uma mudança conduzida por interesses econômicos, muito mais do que por uma “missão” de delegar poderes ao público. Afinal,

a indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. (JENKINS, 2008: 310)

Entretanto, ainda assim, Jenkins argumenta, ao longo de toda a sua obra, que as maiores mudanças estão ocorrendo na direção da substituição de um consumo individualizado e personalizado – tal como, segundo ele, proclamado por muitos ideólogos da era digital, os quais, como o teórico George Gilder, acreditam que os novos dispositivos tecnológicos impulsionaram ainda mais a descentralização e a personalização, rumo a uma “nova era do individualismo”: “comparada à dieta ‘tamanho único’ das redes de radiodifusão, a era da mídia computadorizada seria ‘um banquete de nichos e especialidades’” – por um “consumo como prática interligada em rede”. (JENKINS, 2008: 312)

Deste modo, o autor cita uma visão “habilmente” resumida por Marshall Sella, do *New York Times* – “Um homem com uma máquina (uma TV) está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas (TV e computador) pode pertencer a uma comunidade” (apud JENKINS, 2008: 312) –, para reafirmar que a convergência incentiva a participação e a inteligência coletiva. Assim, conclui ele,

cada caso estudado mostra o que acontece quando as pessoas com acesso a múltiplas máquinas consomem – e produzem – juntas, quando reúnem percepções e informações, mobilizam-se para promover interesses comuns e funcionam como intermediários alternativos, garantindo uma circulação mais ampla de mensagens importantes e conteúdos interessantes. Em vez de falar de mídia pessoal, talvez devêssemos falar de mídia comunitária – mídia que se torna parte de nossas vidas enquanto membros de comunidades, seja pessoalmente, em nível local, seja pela internet. (JENKINS, 2008: 313)

Diante de tal afirmação, não se pode deixar de problematizar o conceito de “mídia comunitária” utilizado pelo autor. De modo algum, este estudo o entende dessa forma. Afinal, fica bem claro que o pesquisador norte-americano trata de “comunidades de consumo”, como ele mesmo revela ao se questionar sobre o potencial democrático encontrado em algumas tendências da cultura popular contemporânea: “Será que fui longe demais? Será que estou concedendo poder demais, aqui, a essas comunidades de consumo?” (JENKINS, 2008: 314).

Apesar de, em determinados momentos, reconhecer o caráter utópico de suas conclusões, na passagem seguinte fica bastante evidente o posicionamento do autor: “uma política de participação começa a partir do pressuposto de que podemos ter maior poder coletivo de barganha se formarmos comunidades de consumo” (JENKINS, 2008: 317). E mais, ele acredita ser a “cultura da convergência” altamente produtiva, não importando se algumas ideias se expandem “de cima para baixo” ou “de baixo para cima”; se partem da mídia comercial e são adotadas pelo público, ou se, num movimento contrário, surgem nos pontos de cultura participativa e são levadas à cultura dominante – neste caso, é claro, com a condição de “as indústrias midiáticas vislumbrarem algum modo de lucrar com elas”, como admite o próprio Jenkins, de modo que se pode ilustrar o seu pensamento com o seguinte trecho:

Jogue fora os poderes da radiodifusão e o que se tem é apenas a fragmentação cultural. O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. (JENKINS, 2008: 326)

Até aí, tudo bem. O problema fica por conta da tal condição anteriormente citada, que, a rigor, significa: qualquer mudança é passível de ser aceita pela indústria midiática *desde que* não comprometa os lucros e também, esqueceu-se Jenkins, que não ponha em

questão o modelo político-econômico vigente e não configure ameaça à manutenção do *status quo*.

Lembrando, uma vez mais, que, em suas pesquisas, o teórico norte-americano trata sobretudo de conteúdos voltados para o entretenimento, fica a seguinte pergunta: será que se pode inferir o mesmo com relação aos circuitos informativos? Pode-se mesmo acreditar, independentemente de a mídia ser voltada para o entretenimento ou para informação, que ideias vindas de “baixo para cima”, mas sem qualquer comprometimento com uma mudança efetiva em termos políticos, econômicos, sociais e culturais, porque submetidas ao mercado, podem realmente ser celebradas como se de fato representassem algo diferente do que é oferecido pelos grandes conglomerados de mídia?

Adotando um sentido que em nada comporta as “comunidades de consumo” descritas pelo autor, Raquel Paiva trabalha com o conceito de comunidade como “uma nova forma para o laço social”, uma “experiência comum” que atua fora dos grandes circuitos do capital, permitindo a construção criativa de “novas pontes sobre a dissociação humana”. Comunidade, para a autora, diz respeito, portanto,

aos agenciamentos interpessoais e midiáticos, que vêm procurando caminhos sociais e comunicacionais não regidos pelo fechamento organizacional que costuma caracterizar tanto as instituições quanto as corporações consentâneas ao espírito da globalização financeira do mundo. (PAIVA, 2003: 10)

Daí poder-se afirmar que sim, Jenkins foi longe demais ao visualizar a existência de uma “mídia comunitária” tendo por base a formação de “comunidades de consumo”. A autora de “O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo” não deixa dúvidas quanto a isso, principalmente quando afirma que a segmentação do público em áreas de interesse direto não deve ser confundida com democratização nem tampouco com utilização racional dos meios:

Há quem vislumbre nesse grupo de indivíduos matizes de um verdadeiro grupamento social de natureza comunitária. Entretanto, parece mais apropriado tratar tal fluxo atrativo como movimento próprio do processo de segmentação de públicos, e nada mais: uma alternativa produzida com o propósito de sustentação da estrutura comunicacional vigente. (PAIVA, 2003: 47)

Ou seja, trata-se apenas, segundo Paiva, de “uma especificidade mercadológica aliada ao desenvolvimento tecnológico possível”. Uma estratégia, como se viu ao longo deste trabalho, cada vez mais utilizada na atualidade para responder à necessidade de definição de “alvos consumidores”, com a diferença de que, se antes a articulação do

mercado se dava em torno de blocos, países ou regiões, agora a segregação é ainda “mais sutil no sentido de compor grupos, castas, que estão muito além das questões territoriais, uma supraclasse, uma classe transnacional, uma elite, como classifica Christofer Lasch” (PAIVA, 2003: 47). E como também reconhece Jenkins, ao ressaltar que em sua pesquisa trabalhou somente com “consumidores de elite”, os chamados “usuários pioneiros”:

Neste país [EUA], eles são, de maneira desproporcional, brancos, do sexo masculino, de classe média e com nível de escolaridade superior. São pessoas que têm o maior acesso às novas tecnologias midiáticas e dominaram as habilidades necessárias para participar plenamente das novas culturas do conhecimento. (JENKINS, 2008: 50)

Infelizmente, como se vê, o sociólogo espanhol Manuel Castells acertou em sua previsão, quando, ainda em 1999, visualizou que o acesso às novas tecnologias estaria restrito a uns poucos, em função da disponibilidade de tempo e dinheiro, assim como das diferenças culturais e educacionais:

o mundo da multimídia será habitado por duas populações essencialmente distintas: a interagente e a receptora da interação, ou seja, aqueles capazes de selecionar seus circuitos multidirecionais de comunicação e os que recebem um número restrito de opções pré-empacotadas. E quem é o quê será amplamente determinado pela classe, raça, sexo, país. (CASTELLS apud MORETZSOHN, 2002: 52)

Por esta razão, que diz respeito sobretudo às dificuldades de acesso e participação de uma imensa maioria excluída do mundo digital, e, como alternativa a esse mundo, no qual o contato social é difuso e se dá por meio da irradiação promovida pelos meios de comunicação – tal como proposto por Sodré –, Paiva aponta para a necessidade de fornecer aos contatos e vínculos sociais outros canais que não os impostos pelo “império da técnica”. Canais que propiciem comprometimento e uma produção atrelada à expressão da vivência real, do cotidiano, da experiência sensível. A possibilidade, enfim, “de existência de *comunidades reais*, [...], para que o indivíduo não apenas estabeleça relações concretas, mas possa também alcançar meios de atuar como agente de transformação”. Pois, conclui a autora, “pensar no recurso da estrutura comunitária em países terceiro-mundistas, como o Brasil, significa incluir a possibilidade de pressão e mudança social” (PAIVA, 2003: 54).

Tudo isso não quer dizer, é claro, que se possa ignorar o potencial de organização e mobilização social por meio dos novos dispositivos tecnológicos, especialmente no tocante às inúmeras experiências (já em curso e as que ainda virão) de formação de grupos em

contato via rede, propondo alternativas reais ao modelo de comunicação vigente. E, por isso mesmo, em alguns pontos, é possível concordar com o pensador norte-americano Henry Jenkins, sobretudo quando ele destaca – assim como boa parte dos autores citados neste estudo, entre eles, Jesús Martín-Barbero, Muniz Sodré e Dênis de Moraes – a importância da “educação para o letramento midiático” e de que se expandam as habilidades para que o público possa utilizar as mídias para os seus próprios fins, como participante pleno da cultura (JENKINS, 2008: 328).

Afinal, como também afirma Raquel Paiva, a compreensão da comunicação por uma via mais humana requer necessariamente não apenas a revisão de suas mensagens e a produção do seu sentido, mas maior transparência e educação para os seus processos produtivos. De modo que, nesta perspectiva, torna-se inconcebível “a defesa pura e simples de mercado e de manuseio dos processos técnicos” (PAIVA, 2003: 46).

O que não significa, mais uma vez, negar os avanços até aqui conquistados, como reconhece a própria autora em recente entrevista à Revista ECO-Pós, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da UFRJ: “Acho que a multiplicação de veículos de transmissão e troca de informação é um primeiro passo. Esse já demos. E por isso temos uma multiplicidade informacional nunca experimentada”. Contudo, prossegue Paiva, “ainda temos o mesmo, uma multiplicação da mesma fórmula. Ainda não conseguimos gerar outras formas. Esse deve ser o nosso esforço, ou de nada valerá o investimento tecnológico”. (PAIVA, 2009: 144)

A autora é ainda mais enfática ao comentar que um projeto de comunicação comunitária deve estar centrado numa perspectiva contra-hegemônica: “[...] e não há nenhuma possibilidade de ser de outra forma. Trata-se de uma ação radical ou de um projeto de erradicação!” (PAIVA, 2009: 144). O que, de modo algum, deve ser compreendido como a simples negação dos produtos da grande mídia, seja ela impressa, audiovisual ou digital. Pois, “a comunicação comunitária também implica numa revisão do modelo de comunicação vigente, tanto no aspecto formal, legal, quanto no técnico”. (PAIVA, 2003: 26)

Além disso e, ainda que as empresas de mídia sejam guiadas por seus próprios interesses econômicos, não se pode esquecer de que elas “não precisam compartilhar nossos ideais a fim de mudar suas práticas. [...]. Mas não poderemos mudar muita coisa se

nos recusarmos a conversar com pessoas de dentro da indústria da mídia” (JENKINS, 2008: 317).

Por tudo isso, acredita-se, a partir de uma perspectiva contra-hegemônica – comprometida, portanto, com a mobilização social e com um sentido radical de mudança, na direção de uma maior valorização da “experiência comum”, isto é, das estruturas de vinculação e pertencimento social e comunitário –, na importância de se reavaliarem continuamente os impasses, características e contextos atinentes à grande mídia – tal como se procurou fazer ao longo deste trabalho com os grandes jornais impressos. Pois, não há dúvidas de que daí surgirá, senão alternativas concretas ao modelo de comunicação vigente, ao menos a certeza de que é possível vislumbrar saídas mais humanas para a comunicação e, especialmente, para o jornalismo.

Conclusão

Fazer certas perguntas é um ato de coragem. Principalmente neste momento especial da história da humanidade, quando parece haver apenas um tipo de questões autorizadas: aquelas postas pelo mercado. Questões práticas para problemas específicos, questões formuladas em benefício do funcionamento do sistema; jamais questões que ponham em xeque esse sistema. (MORETZSOHN, 2002: 175)

Acreditando nisso e, movido justamente pela necessidade de formular perguntas que não têm sido feitas pelo mercado, esse estudo não teve o propósito de saber se o impresso vai ou não acabar do ponto de vista mercadológico, mas sim de investigar quais as possíveis implicações sociais, políticas e culturais das saídas até o momento apresentadas para o desfecho da “crise” em que tais veículos se encontram.

Em especial, procurou-se demonstrar que a ênfase na segmentação do noticiário impresso, tentando acompanhar a oferta de informações das novas mídias, assim como a sua adequação a uma temporalidade fugaz, inserida na lógica do presentismo e da informação instantânea, não se apresentam de forma alguma como as melhores escolhas em termos sociais e comunicacionais; talvez nem mesmo econômicos.

Como elaborar produtos informativos de consumo massivo e, fundamentalmente, de caráter contextualizado e relacional, em um ambiente favorável à elaboração de produtos personalizados dirigidos a audiências cada vez mais seletas? (capítulo II)

Quais seriam, ou têm sido, as implicações sociais de tais mudanças na concepção do jornalismo impresso – este que, acompanhando as tendências do mercado, cada vez mais se especializa e se fragmenta em diferentes editoriais, suplementos e cadernos de assuntos afins? (capítulo II)

“Quem unifica, e como, essa enorme variedade?” (Gramsci)

Ou seja, para participar da vida em sociedade, é fundamental saber o que está se passando. Mas como fazê-lo, se hoje os meios não acompanham os acontecimentos, não dão as pessoas condições de compreender o que se passa? Há cada vez menos narração e simplesmente a pontuação dos fatos. (capítulo II)

“Quem, de fato, utiliza em seu favor esse tempo real? A quem, realmente, cabe a mais-valia criada a partir dessa nova possibilidade de utilização do tempo? Quem pode e quem não pode?” (Milton Santos)

São os links capazes de substituir as conexões, o embasamento e a complementação do noticiário, feitos, tal como proposto por Dines, por um jornalista “zeloso”? Armazenar dados em um dispositivo técnico e recuperá-los de forma aleatória, soltos, a partir de uma palavra-chave, é o mesmo que dispor de conhecimento necessário, a rigor, de educação específica, à compreensão, ao entendimento e à utilização dessa infinidade de dados disponíveis? (capítulo IV)

“Como continuar elogiando a fragmentação e a aceleração das trocas se o perturbador, num futuro próximo, é sermos assediados por inúmeras informações, sem saber qual delas é a relevante – e sem ter tempo para analisá-las?” (Paulo Vaz)

“Por que razão uma matéria ‘cultural’ não pode ficar no primeiro caderno quando se tratar de um evento, livro ou espetáculo relacionado com política e, evidentemente, atender às exigências da atualidade?” (Alberto Dines)

“Como aprofundar e analisar notícias através do telefone celular? Se os portais dos três jornais na internet não conseguem aprofundar as matérias saídas no veículo impresso, como esperar que consigam fazê-lo com flashes de algumas linhas na telinha do telefone de bolso?” (Alberto Dines)

Pode-se mesmo acreditar, independentemente de a mídia ser voltada para o entretenimento ou para informação, que ideias vindas de “baixo para cima”, mas sem qualquer comprometimento com uma mudança efetiva em termos políticos, econômicos, sociais e culturais, porque submetidas ao mercado, podem realmente ser celebradas como se de fato representassem algo diferente do que é oferecido pelos grandes conglomerados de mídia? (capítulo VI)

Foram essas algumas das perguntas aqui colocadas e que não o seriam pelo mercado. Muitas foram respondidas. Outras permanecem sem resposta. Não obstante, o esforço empreendido terá valido a pena se ao menos suscitar novas questões. Questões como as que moveram este trabalho no sentido de desnaturalizar a prática da segmentação como algo inerente e indispensável à representação da realidade, do conhecimento e dos fatos sociais, sobretudo através das informações jornalísticas. Questões como as aqui colocadas, visando sugerir que é sim possível buscar novos formatos para a organização dos fatos cotidianos nos jornais impressos, tendo em vista a reversão do modelo atual de segmentação. Questões comprometidas em enxergar, ou fazer enxergar, que há outros modos de fazer, diferentes dos apresentados pelos grandes conglomerados de mídia. Enfim, questões comprometidas, sobretudo, com a mudança e, mais ainda, com a crença de que é necessário, e possível, mudar. Pois,

Quanto mais perdura a tradição, mais seus axiomas se afiguram evidentes. Por isso, é um dever premente, quando uma tradição já dura séculos, expor à luz esses axiomas jamais questionados. Convém examinar se o “mobiliário do pensamento” – tudo aquilo que é considerado uma evidência indiscutível – ainda é utilizável, ou não; e, caso não o seja, convém refletir sobre o que pode substituí-lo. Essa não é, com certeza, uma tarefa que um indivíduo possa assumir sozinho. Um indivíduo isolado não dispõe do poder que seria necessário para subtrair os instrumentos de orientação de uma sociedade à dominação dos axiomas neles alicerçados há muito tempo, nem tampouco dispõe da vastidão de saber ou da longevidade que seriam imprescindíveis para tal iniciativa. Ele pode sentir dificuldade até mesmo para

elaborar e impor novos meios de orientação, capazes de suplantar os já desgastados axiomas da antiga tradição. Mas, é possível tentar. (ELIAS, 1998: 76)

Com esta certeza, fica, portanto, o espaço para outras pesquisas que possam dar continuidade ao trabalho até aqui realizado. Acredita-se que a temática apresentada constitui objeto de interesse para a área da Comunicação, na medida em que, ampliando-a, pode-se buscar o entendimento das características e transformações históricas e estruturais dos meios de comunicação – com ênfase nos jornais impressos –, bem como a compreensão das implicações dos novos processos tecnológicos, comunicacionais e culturais na produção de sentido.

E, tendo sempre em mente que “a exploração de brechas dentro das organizações midiáticas não deve ser descartada como recurso tático” (MORAES, 2009: 48), afirma-se que, pesquisas que analisem a segmentação da programação e dos conteúdos da grande mídia e, de forma mais específica, a segmentação dos produtos jornalísticos, podem contribuir sobremaneira para os estudos da Área, para o entendimento de seus processos e, principalmente, para o aproveitamento da técnica em benefício social, e não apenas mercadológico.

Afinal, como bem afirma John Berger, “o primeiro passo para construir um mundo alternativo é repudiar a imagem do mundo implantada em nossas mentes”. Repudiá-la e denunciá-la, como ressalta o próprio Berger, lembrando que “o ato de resistência não significa apenas negar-se a aceitar a imagem do mundo que nos é oferecida, mas denunciá-la”, pois, prossegue ele, “quando o inferno é denunciado a partir de dentro, deixa de ser inferno” (BERGER apud MORAES, 2009: 15).

Neste sentido, este trabalho procurou chamar a atenção para os riscos de um jornalismo que, impulsionado pelos avanços tecnológicos, caminha a passos largos para a completa inversão de sua função social. De instrumento de informação e preservação do tecido social (dos laços que unem e vinculam os sujeitos, permitindo verdadeiras trocas sociais, culturais e afetivas) a ferramenta publicitária, eficazmente utilizada pelo mercado para manter os fluxos comerciais, esvaziar o debate político, segregar, fragmentar e, finalmente, extinguir qualquer possibilidade de vínculo efetivo entre os sujeitos e entre esses e a realidade da qual fazem parte.

E, quanto ao jornal que nasce velho...

Bem, pode-se dizer que ele nasce...

assim...

é...

mais...

... experiente.

O que já constitui enorme vantagem.

9. Referências Bibliográficas

- ALBORNOZ, Luis A. *Periodismo digital: los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía, 2007.
- _____. “A digitalização das indústrias culturais”. In: *Conexão-Comunicação e cultura*, Revista de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul, vol. 2, nº 4, jul-dez de 2003.
- ANTUNES, Elton. *Videntes imprevidentes: temporalidade e modos de construção do sentido de atualidade em jornais impressos diários*. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas). Salvador: UFBA, 2007.
- ARÊAS, James Bastos. “Bergson: a metafísica do tempo”. In: DOCTORS, Marcio (org). *Tempo dos tempos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p. 130-141.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Obras Escolhidas vol. I. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- CANCLINI, Néstor García. “A cultura política: entre o midiático e o digital”, *Matrizes*, Universidade de São Paulo, nº 2, abril de 2008. Disponível em: www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie3_canc.pdf
- _____. *América Latina: mercados, audiências e valores num mundo globalizado*. In: 4ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes. Rio de Janeiro: Multirio, 2004. Disponível em: www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_materia_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=3&label-Artigos&v_nome_area_=Artigos&v_id_conteudo=6766
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAUI, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2006.
- D’AMARAL, Marcio Tavares. “Sobre tempo: considerações intempestivas”. In: DOCTORS, Marcio (org). *Tempo dos tempos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p. 15-32.
- DINES, Alberto. *O papel do jornal: e a profissão de jornalista*. Atualização e pesquisa: Luiz Antonio Magalhães. 9ª ed. São Paulo: Summus, 2009.
- DOCTORS, Marcio (org). *Tempo dos tempos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- ELIAS, Norbert. *Sobre o tempo*. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

FAUSTO NETO, Antônio. “Fragmentos de uma ‘analítica’ da midiatização”, *Matrizes*, Universidade de São Paulo, nº 2, abril de 2008. Disponível em: www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf

FONTES, Virgínia. *Quem dita a pauta? Mídia e empresariado no Brasil do século XXI – as relações perigosas*. Conferência no Ciclo de Debates “Mídia, Estado e governos: relações perigosas em tempos de globalização”, Rio de Janeiro, março de 2007.

HERSCHMANN, Micael. “Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música”. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Novos Rumos da Cultura da Mídia*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p. 161-188.

HUYSEN, Andreas. *Memórias do modernismo*. Tradução de Patrícia Farias. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

JAGUARIBE, Helio. “Tempo e história”. In: DOCTORS, Marcio (org). *Tempo dos tempos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p. 156-165.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

LISSOVSKY, Mauricio. “O tempo e a originalidade da fotografia moderna”. In: DOCTORS, Marcio (org). *Tempo dos tempos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p. 142-155.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Notas de aula da disciplina Cartografias da sensibilidade e da tecnicidade*. Rio de Janeiro: PPGCOM ECO/UFRJ, 2008/2.

_____. “Técnicidades, identidades e alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século”. In: MORAES, Dênis de (org). *Sociedade midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 51-79.

_____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

_____. “As mídias como atores sociais: mudanças em sua identidade” e “Figuras da democracia, metáforas do público”. In: *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2001a.

_____. “De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política”, *Nueva Sociedad*, Caracas, nº 175, 2001b. Disponível em: www.nuso.org/upload/articulos/2992_1.pdf

MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer?: como salvar o jornalismo na era da informação*. Tradução: Patricia De Cia. São Paulo: Contexto, 2007.

MORAES, Dênis de. *A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

- _____. “A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática”. In: MORAES, Dênis de (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 33-49.
- MORAN, José Manuel. *Leituras dos meios de comunicação*. São Paulo: Pancast, 1993.
- MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- MOUILLAUD, Maurice. “Da Forma ao Sentido”. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. 2ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. (Coleção Comunicação, 2). p. 29-35.
- _____. “A Informação ou a Parte da Sombra”. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. 2ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. (Coleção Comunicação, 2). p. 37-47.
- OLIVEIRA, Luiz Alberto. “Imagens do tempo”. In: DOCTORS, Marcio (org.). *Tempo dos tempos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p. 33-68.
- PAIVA, Raquel. Entrevista a Marco Antônio Roxo da Silva. Revista ECO-Pós, v.12, n.2, maio-agosto 2009, p.138-144.
- _____. (org.). *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- _____. *O Espírito Comum: comunidade, mídia e globalismo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- RAMA, Claudio. *Economia de las industrias culturales en la globalización digital*. Buenos Aires: Eudeba Universidad de Buenos Aires, 2003.
- SARLO, Beatriz. “A voz universal que toma partido?”. In: MORAES, Dênis de (org.). *Combates e utopias: os intelectuais num mundo em crise*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- _____. *As Estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- _____. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- _____.; PAIVA, Raquel. *O que é mesmo uma notícia?* In: XIV Encontro Anual da COMPÓS, 2005, Niterói, Rio de Janeiro. Anais do XIV Encontro Anual da Compós, 2005.

- SLOTERDIJK, Peter. *O desprezo das massas: ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna*. Tradução de Claudia Cavalcanti. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- SOUZA SILVA, Rafael. *O zapping jornalístico: da sedução visual ao mito da velocidade*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). São Paulo: PUC-SP, 1996.
- TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. New York: The Free Press, 1978.
- VAZ, Paulo. “Tempo e tecnologia”. In: DOCTORS, Marcio (org). *Tempo dos tempos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p. 69-92.
- VERÓN, Eliseo. *Construir el acontecimiento: los medios de comunicación masiva y el accidente de la central nuclear de Three Mile Island*. Traducción: Beatriz Anastasi de Lonné y Horacio Verbitsky. Barcelona: Editorial Gedisa, 2002.
- WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- ZALLO, Ramón. “Nuevas políticas para la diversidad: las culturas territoriales en riesgo por la globalización”. In: BOLANO, César e outros (eds.). *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica Latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía, 2005. p. 229-250.