



## **A crise de identidade e o surgimento dos jornais de minuto<sup>1</sup>**

Mariana Lima Sousa CANAMARY<sup>2</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

### **RESUMO**

Este trabalho pretende propor uma reflexão sobre o senso crítico ao tempo em que relaciona o surgimento dos jornais de minuto<sup>3</sup> - exemplo de produto cultural da contemporaneidade - e a crise de identidade observada no mundo contemporâneo, resultante da fragmentação da sociedade, decorrente das várias identidades efêmeras condicionadas pelos meios de comunicação, em meio ao imediatismo e instantaneidade. Para o embasamento teórico recorreremos aos estudos desenvolvidos por autores como Stuart Hall, J. B. Thompson, Douglas Kellner, entre outros. Avaliaremos de que maneira o surgimento de novas identidades, possibilitando a formação de uma sociedade fragmentada tem possibilitado muitas mudanças no jornalismo contemporâneo, ou, como chamaremos aqui, na modernidade tardia<sup>4</sup>, resultando em produtos culturais simbólicos cada vez mais imediatos, privilegiando a velocidade e o individualismo.

### **Palavras-chave**

Identidade; Jornais de Minuto; Sociedade fragmentada e Senso crítico.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Jornalismo, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Póscom da Metodista-UMESP. Email: marianacanamary@hotmail.com.

<sup>3</sup> Entenderemos como jornal de minuto aos títulos gratuitos, formato berlinense, distribuído gratuitamente nas estações de metrô, pontos de ônibus e cruzamentos das principais ruas e avenidas de São Paulo.

<sup>4</sup> Alguns autores preferem o termo “pós-modernidade”. Por acreditarmos que o termo ainda gera polêmica, usaremos neste trabalho o termo “modernidade tardia”, o mesmo utilizado pelo autor Stuart Hall.



## **1 Introdução**

Iniciaremos este trabalho falando um pouco do termo “identidade”, que vem sendo bastante discutido por vários estudiosos em diferentes campos de atuação. A globalização, a interconexão mundial, a sociedade sem barreiras, entre outros que poderíamos citar aqui, têm gerado uma sociedade fragmentada com sujeitos cada vez mais individuais, com novas identidades em detrimento do conceito de coletividade. Tudo isso condicionado e/ou balizado pelos produtos culturais transmitidos pelos meios de comunicação que, acompanhando ou, porque não dizermos, proporcionando as mudanças na sociedade da modernidade tardia, passam por transformações e vão se adequando cada vez mais a esse ritmo frenético, ditado pelo tempo, onde – como já ouvimos muitas vezes - “tempo é dinheiro”.

Como resultado surge a “crise de identidade”; surgem novas identidades e, também, como não poderia deixar de ser, surgem novos produtos culturais simbólicos que as empresas de comunicação lançam no “mercado”, tais como, os jornais de minuto, os quais falaremos mais adiante com detalhes. Cabe aqui adiantar sobre esses jornaizinhos, que os mesmos estão sempre em movimento, são efêmeros, gratuitos, textos curtos e de fácil leitura e manuseio, abordam temas bem abrangentes visando a um público bem amplo e diversificado e objetivam manter um novo tipo de “relação” com o público leitor.

## **2 A identidade na modernidade tardia**

Partiremos do princípio de que o indivíduo pós-moderno não possui uma única identidade por toda a vida. Ao contrário. A identidade aqui é entendida como um processo sempre em movimento, múltiplo e efêmero.

“(…)o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente”. (HALL, 1999: 12;13 ).

Ou seja, à medida que os meios de informação e as diferentes formas de comunicação se multiplicam, somos expostos a uma grande variedade de novas identidades, em sua maioria, temporárias, e porque não dizer, efêmeras. Essa é uma das principais



características das sociedades modernas, que estão em constante movimento, em constante mudança e transformação social.

“Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito”. (HALL, 1999:9)

E essa descentração é mais conhecida como “crise de identidade” definida como sendo resultado de um processo amplo de mudança nas bases centrais da sociedade, que está cada vez mais fragmentada e mediada pelos diversos meios de comunicação. E o indivíduo pós-moderno, em meio a toda essa fragmentação, tem de escolher a identidade que lhe parece a mais coerente, adquirida através dos produtos simbólicos que consome cotidianamente. Neste segundo tópico, abordaremos mais a formação da identidade no mundo mediado.

### **3 As muitas identidades no mundo mediado**

Na modernidade tardia, período em que estamos vivendo, o processo de formação de identidade tem como combustível indispensável, produtos culturais simbólicos oferecidos pela mídia, com inúmeras opções disponíveis. A forma como esses produtos são absorvidos e utilizados no processo de formação da identidade desses indivíduos vai depender dos interesses dos mesmos e dos recursos que lhes são disponíveis no processo de apropriação, ou seja, aqui é levado em conta o caráter hermenêutico da apropriação, que varia muito de um indivíduo a outro. E esse processo de formação da identidade é construído pelo indivíduo ativamente com os produtos culturais simbólicos oferecidos pela mídia, disponíveis, resultando no processo de formação de várias identidades.

“ (...)o self não é visto como produto de sistema simbólico externo, nem como uma entidade fixa que o indivíduo pode imediatamente e diretamente apanhar; muito mais do que isto, self é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente. É um projeto que o indivíduo constrói com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade. Esta é uma narrativa que vai se modificando com o tempo, à medida que novos materiais, novas experiências vão entrando em cena e gradualmente redefinindo a sua identidade no curso da trajetória de sua vida.” (THOMPSON, J.B. 2008:183).



Não podemos esquecer como destaca Thompson, que apesar da formação da identidade ser vista como um processo ativo, ou seja, como um processo em movimento não fixo, ao longo da vida, não quer dizer que esteja livre de condicionamentos. Ao contrário: a formação das muitas identidades está condicionada pelos materiais simbólicos, enfim, pelos meios de comunicação, como citamos logo na introdução desse trabalho.

“Enfatizar o caráter ativo e criativo do self não é sugerir que ele seja socialmente incondicionado. Pelo contrário, os materiais simbólicos que formam os elementos das identidades que construímos são eles mesmos distribuídos de maneira desigual. Estes recursos simbólicos não estão disponíveis do mesmo modo a todos, e o acesso a eles pode exigir habilidades que somente poucos indivíduos possuem. Além disso, a maneira que os indivíduos utilizam para se servir dos recursos simbólicos na construção do próprio sentido de self dependerão, até certo ponto, de suas próprias condições materiais de vida, uma vez que os indivíduos ajustam suas expectativas e avaliações aos seus julgamentos continuamente revisáveis daquilo, dadas as circunstâncias de suas vidas, que eles esperariam realisticamente realizar”, (THOMPSON, J. B. 2008:184).

O fato é que o desenvolvimento dos meios de comunicação mudou profundamente o modo de viver e ver o mundo dos indivíduos. Alargou-lhe o horizonte em escala global colocando-lhe diante de novas experiências e situações que dificilmente poderiam ser conhecidas/vividas senão através da mídia, que ao oferecer essa enorme gama de produtos culturais simbólicos proporciona o surgimento de novas identidades, em constante movimento, ao mesmo tempo em que ocasiona uma “crise de identidade” nas formas, digamos, “velhas”, de ver/viver a vida; põe um fim nas velhas identidades estáticas e permanentes.

Esse novo horizonte simbólico oferecido pelos meios de comunicação contribui para a fragmentação da sociedade, rompendo de vez com aquela idéia de unificação, de todo. Observamos que o sujeito pós-moderno é bem individualista, competitivo, veloz, seletista, cultuador do tempo, imediatista, apresenta várias identidades ao longo da vida (todas efêmeras) e possui também uma visão mais crítica do mundo em que vive. Não chega a ser um senso crítico, mas talvez, um novo senso comum. Falaremos mais sobre isso em outro tópico logo adiante.

Mas, voltando às muitas identidades - possibilitadas pelo mundo mediado, principal característica da sociedade moderna tardia e marcada pelas interconexões mundiais -, vale lembrar que o indivíduo pós-moderno não quer “perder tempo” com textos longos, com informações que não lhe interessam e muito menos, com texto difíceis de serem compreendidos, que façam com ele tenha que recorrer a outros recursos para que possa entendê-lo. O indivíduo pós-moderno, quer sim, notícias rápidas, que interessem ao seu



projeto de vida; instantâneas, mesmo que sejam disponibilizadas em veículos impressos, até porque já estão bastante familiarizados, e porque não dizer, habituados com a linguagem instantânea da internet.

E hoje a informação tem mesmo esse caráter “veloz”. Ignácio Ramonet define bem essa aceleração da informação ao dizer que:

“a informação acelerou até alcançar o limite absoluto de aceleração. A que velocidade circula a informação hoje? A velocidade da luz, ou seja, 300 mil quilômetros por segundo. Passamos de um mundo do jornalismo para um mundo do imediatismo, do instantaneísmo, não há tempo para estudar a informação. A informação é feita cada vez mais de impressões, de sensações” (RAMONET, I. 2003: 247).

É dentro desse contexto que evidenciamos as novas tendências do jornalismo contemporâneo, em que o webjornalismo e imprensa tradicional convivem com os jornais de minuto.

#### **4 Surgem os jornais de minuto....**

Uma sociedade marcada pela efemeridade, pela rapidez, que não tem tempo a perder, com indivíduos multi-identitários<sup>5</sup> e com todas as outras características já apresentadas no decorrer desse trabalho é que surgem os jornais de minuto. Esses veículos vão bem ao encontro do pensamento moderno de que “tempo é dinheiro”. Dessa forma, são estruturados com poucas páginas, textos simples, tamanho reduzido, tudo programado para ser “absorvido” em poucos minutos, daí o nome “jornal de minuto”.

E é seguindo uma tendência verificada em vários países do primeiro mundo, que temos observado, nos últimos dois anos, na cidade de São Paulo, o surgimento dos jornais de minuto. Eles têm formato berlinense, no máximo 16 páginas, distribuídos gratuitamente<sup>6</sup>, de segunda à sexta, nas estações de metrô, trem, pontos de ônibus, colégios, faculdades, porta de shoppings e nos semáforos localizados nos cruzamentos das principais ruas e avenidas da cidade. Como exemplo, os jornais Destak e o Metro, que começaram a circular em março de 2006 e em maio de 2007, respectivamente.

---

<sup>5</sup> Denominei de multi-identitário o indivíduo pós-moderno possuidor das muitas identidades trabalhadas nesse artigo.

<sup>6</sup> Sobre a gratuidade Ramonet *ibid* diz que “a informação, essencialmente, tende a ser cada dia mais gratuita. As grandes firmas midiáticas presenteiam informação. Se pensarmos sobre a informação que consumimos, veremos que recebemos a maior parte dela gratuitamente, ou aparentemente gratuitamente. (...) Porquê? Porque quem paga a informação na realidade é a publicidade. (...) Hoje uma empresa midiática vende consumidores a seus anunciantes”.



Esses jornais, com designers compactos, textos curtos, bem coloridos, são feitos para serem lidos em torno de 20 minutos, como falamos acima, geralmente no trajeto de uma estação a outra de metrô, ou no percurso de casa ao trabalho ou vice-versa.

Nesse tipo de veículo, são abordados, de forma quase sempre superficial (para que a leitura seja a mais fácil e rápida possível), temas como política, mundo, economia, esportes, cultura e lazer. A velocidade na transmissão da informação, o imediatismo são os pontos-chave desse tipo de produto da mídia. E, partindo da premissa iluminista do jornalismo, fundada no esclarecimento visando, não só a informação, mas também a formação do cidadão, surge o seguinte questionamento: será que os jornais de minuto não estão apenas reproduzindo uma tendência cultural desse jornalismo contemporâneo, onde reina a competitividade, a rapidez, o imediatismo e, muitas vezes, a superficialidade, em detrimento de textos mais bem produzidos, trabalhados, aprofundados, permitindo ao leitor uma reflexão da realidade, para que possam questionar e que venham a ter uma visão crítica diante dos fatos? Ora, como já falamos essa grande variedade e mesmo quantidade de produtos culturais simbólicos disponibilizados pela mídia cotidianamente possibilitam que o indivíduo possua várias identidades o que leva a crer que isso, ou seja, o fato de ser multi-identitário, possibilitaria que o indivíduo apresentasse uma visão mais crítica do mundo em vive Então, seguindo esse raciocínio, e lembrando que os jornais de minuto são produtos culturais da contemporaneidade, pela lógica, os mesmos teriam de oferecer argumentos, informações que permitam ao indivíduo elaborar sua própria visão crítica da realidade em que está inserido. Mas será que é isso de fato o que acontece? Será que a premissa iluminista do Jornalismo de, não só informar, mas formar cidadãos é cumprida por esses jornais instantâneos e gratuitos? E caso isso não ocorra, ou seja, esse tipo de jornal não contribua para a formação do senso crítico, de quem seria a “culpa”? De quem seria a “culpa” dessa superficialidade das notícias, dessa pasteurização grosseira dos fatos, dessa (des)informação muitas vezes observada nos produtos culturais jornalísticos da mídia atual? Seria dessa multiplicidade de identidades observadas nos tempos pós-modernos? Seria desse indivíduo efêmero dos dias atuais? Ou seria somente do jornalista? Não, afinal de contas, jornalista não é herói. Face à tendência às pressões do mercado de trabalho e ao poder de quem manda, tudo isso num contexto globalizado, numa sociedade altamente fragmentada que poder têm os jornalistas? Carlos Fino, no prefácio do livro “Pensando contra os fatos”, da autora Sylvia Moretzohn,, faz algumas



sugestões as quais considera de fundamental importância para o jornalismo poder recuperar sua missão, ou, finalmente cumpri-la:

“Reforço da formação nas universidades: absolutamente indispensável para colocar no mercado profissionais conscientes do alcance dos limites dessa profissão de fronteira. Mas é legítimo interrogar-nos: quem vai aceitar essa contracultura? Os próprios jovens querem, antes de mais nada, conhecimentos práticos que os habilitem a entrar o mais rápido possível numa das diferentes profissões que integram o sistema de comunicação que aí está....(...) No fundo, trata-se de tentar recuperar ou desenvolver a dignidade de uma profissão cujo exercício pode ser fulcral para o desenvolvimento humano, evitando que os jornalistas sejam meras caixas de ressonância ou mercenários recrutáveis para a guerra civil dos interesses”. (MORETSZOHN, 2007:14).

O fato é que hoje observamos que na maioria dos países capitalistas, de sociedades fragmentadas composta por indivíduos multi-identitários a mídia veicula uma forma comercial de cultura, produzida por lucro e divulgada à maneira de mercadoria.

“A informação hoje é essencialmente uma mercadoria. Não é um discurso que tenha vocação ética de educar o cidadão ou de informar, no bom sentido da palavra, o cidadão, pois tem essencialmente e antes de mais nada uma perspectiva comercial. Compra-se e vende-se informação com o objetivo de obter lucros” (RAMONET, I. 2003: 247)

Portanto, os produtos da mídia são sedutores, visando atrair grande público, produzindo novos modelos de identificação, estilo, moda e comportamento. E, focando nos jornais de minuto, exemplos de produtos culturais da modernidade tardia, reforçamos a tese de que suas características como imediatismo, praticidade, vem justamente ao encontro do ritmo de vida contemporâneo, da pressa, seguindo a lógica de que “tempo é dinheiro” (como já mencionamos no decorrer desse trabalho), da correria da vida cotidiana, principalmente nas grandes cidades, como é o caso de São Paulo, onde são distribuídos os jornais de minuto Destak e Metro, citados nesse artigo.

Sem dúvida, esse tipo de “jornalismo” está dentro da lógica do capitalismo que rege a mídia, os produtos culturais simbólicos dela resultantes e toda a sociedade fragmentada e de sujeitos multi-identitários. Estamos vivendo a cultura do minuto.

## **5 Do senso comum ao senso crítico**

Os fatos nem sempre são o que parecem. Na verdade, quase nunca o são. É por isso que convidamos à reflexão, chamando atenção para o fato de que o jornalismo, necessariamente articulado à vida cotidiana da sociedade fragmentada e ao senso comum, contribui decisivamente para sedimentar essa percepção equivocada, cujo



sentido ideológico é, sem dúvida, adequado à manutenção do mundo “tal qual é” e de acordo com os objetivos dos veículos de comunicação.

“(…) a percepção – e atomização – do mundo como fenômeno, que encobre a concepção totalizadora do mundo como processo. É esta a questão que tensiona permanentemente o jornalismo, porém, é através dessa tensão que se pode identificar um caminho de mudança. Pois é precisamente por estar referido ao cotidiano e por legitimar-se socialmente através do ideal iluminista de esclarecimento que o jornalismo se singulariza entre as demais atividades: se “esclarecer” exige a desnaturalização dos fatos, resultante do que Lukács chamava de processo de suspensão da cotidianidade, e se o jornalismo se desenvolve no cotidiano, então ele terá de realizar um cotidiano exercício de suspensão, ou estará traindo seu ideal”. (MORETSZOHN, S. 2007:285; 286).

É importante destacar que, apesar dos jornais de minuto estarem inseridos e se desenvolvendo (como os meios de comunicação de uma maneira geral) dentro da lógica do capitalismo, como produto da cultura capitalista, dentro de uma sociedade muito fragmentada, eles podem desenvolver trabalhos criadores, assumindo uma postura não alienante, através de uma “suspensão” da cotidianidade, capaz de levar à reflexão e de fornecer, no movimento de retorno ao cotidiano, elementos que contribuam para o novo senso comum, ou quem sabe um senso crítico, o que seria o ideal.

Essa foi apenas uma breve reflexão sobre o assunto. Este tema é muito amplo e de grande importância, mas foge à proposta principal do trabalho aqui apresentado. Fica aberta aqui a discussão.

## **6 Conclusão**

Com base nas reflexões e análises apresentadas no decorrer deste trabalho, concluímos que o surgimento dos jornais de minuto coincide e se encaixa perfeitamente no cenário da modernidade tardia, cujas características principais são: sociedade altamente fragmentada, crise de identidade e indivíduos multi-identitários, predomínio da lógica já tão debatida de que “tempo é dinheiro”, velocidade, imediatismo, instantaneidade, enfim, tantas outras características já apresentadas.

Mas o que queremos chamar atenção aqui é que não podemos perder a esperança e aceitar quietos a idéia de que nos dias atuais consumimos mais velocidade que notícia, que a tendência é que haja, cada vez mais, uma aceleração e, conseqüentemente, os jornais divulguem notícias cada vez mais superficiais o que nos impedirá que exerçamos



nosso papel crítico e caímos para sempre e de uma vez por todas no mundo do senso comum, alienante diante da realidade do mundo em que vivemos.

Temos, cada um de nós, mesmo com toda essa individualidade e pressa – observada principalmente nas grandes cidades, como é o caso de São Paulo - que exercer nosso papel de cidadãos e cobrar dos veículos de comunicação informação de qualidade, mais aprofundada e que nos forneça embasamentos suficientes para que possamos ter uma visão mais crítica do mundo. Mas temos consciência de que não é tão simples assim. Essa mudança de comportamento e de atitude é muito complexa e depende de fatores mais complexos ainda.

Mas, o fato é que essa efemeridade e superficialidade dos produtos da mídia, em especial dos jornais de minuto, não impede que, mesmo na correria do dia-a-dia, com seus perfis instantâneos e reduzidos, voltados para um público leitor multi-identitário, tudo isso não impede que esses veículos gratuitos também cumpram com a premissa iluminista do bem informar e formar cidadãos. Eles podem sim, e devem colaborar com a formação crítica do seu leitor. Até porque, pelo fato de serem gratuitos, alcançam um público bem variado quanto a renda e escolaridade. Atingem vários “fragmentos” da sociedade fragmentada.

Portanto, esses produtos da cultura do minuto não podem limitar-se ao reino das aparências, o que lhe retiraria qualquer possibilidade de contribuir para a alteração da “ordem natural das coisas”, cumprindo seu papel na formação de cidadãos com senso crítico, já que o jornalismo se justifica historicamente pelo ideal iluminista de esclarecer os cidadãos.

“O iluminismo empreenderá, portanto, uma luta pedagógica pela reeducação desse olhar reprimido, adestrado para não ver: olhar preconceituoso que traduz uma cegueira induzida socialmente por quem detém o poder, com o objetivo de perpetuar-se nele”, (MORETSZOHN, S. 2007: 219).

Logo, é preciso contrariar o lugar-comum de que “contra fatos, não há argumentos”, para valorizar os argumentos que combatem a naturalização dos fatos, ou seja, que vão contra aquele pensamento de que as coisas são do jeito que são, e não podemos fazer nada para mudá-las. Esse seria o grande primeiro passo para possibilitar o leitor ter como ponto de partida o senso comum, e como destino, o senso crítico. Em outras palavras, dá ao leitor o poder, a possibilidade, a capacidade de questionar e ter uma visão crítica do mundo fragmentado e efêmero em que vive.



## 7 Referências bibliográficas

BERGER, Christa. *A imprensa brasileira na escrita imoral de todos os tempos*. Texto apresentado na IX Compôs. Porto Alegre: PUC-RS, 2000

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1999

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 1999.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

MORETZSOHN, Sylvia. *Pensando contra os fatos. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro: REVAN, 2007.

RAMONET, I. “O poder midiático” in MORAES, Dênis de (org). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia*. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008