



Quando a diferença é transformada em fragmentação: considerações sobre o futuro dos jornais impressos *

Gabriela NÓRA **

Muniz SODRÉ ***

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

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? 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. Os jornais enquanto mercadorias duplas (informativas e publicitárias) e a tendência a uma valorização da função econômico-empresarial, em detrimento da função ideológica. A inovação e a tecnologia agindo no empobrecimento do debate público e no esvaziamento da função política da comunicação.

Palavras-chave

jornalismo impresso; fragmentação; novas tecnologias; espaço público

Apresentação

Em tempos de mídia digital, 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 ou telejornal, por exemplo)

* Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

** Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da ECO-UFRJ, e-mail: gabriela.nora@yahoo.com.br

*** Orientador do trabalho. Professor Titular da ECO-UFRJ, e-mail: sodremuniz@hotmail.com



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. Esse 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 a crise do jornalismo, 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)¹

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

¹ 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.



possibilidade de “zapping” próximas as da mídia eletrônica, ele não mais se sustenta diante das ferramentas digitais.

Vale destacar, por exemplo, com o professor e 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. (ALBORNOZ, 2007: 223)

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 conseqüências 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:

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.

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-comunicacional²” (ALBORNOZ, 2003: 61).

Com relação à corrida pelo “furo” jornalístico, Albornoz 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 professor, 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” (ALBORNOZ, 2003: 57). Assim como muitos pesquisadores e estudiosos da área, o professor 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.

Da padronização à especialização: o paradoxo da ‘indiferença diferente’

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” (reduzora, simplista, totalizante) perdeu muito de sua força nas últimas décadas –, nem tampouco um consumo passivo, acredita-se que, ainda assim,

² 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)



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 dos grandes 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 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 as 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 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, por sua vez, 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 midiaticizada”. 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 discontinuidades 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 tecnologia a serviço da neutralização do espaço público

Quando da emergência de um *capitalismo cognitivo*³ 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 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)

Ou seja, segundo o teórico colombiano, 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 autor critica, assim, a celebração da diferença transformada em fragmentação – tal como discutido no item anterior. 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,

³ [...] 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)



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 do professor 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). O professor 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 informa o ampliaram o espaço público, mas apenas de forma técnica ou retórica, não significando necessariamente o alargamento da a o política. Por se tratar de um espaço coletivo, que favorece a argumenta o como possibilidade de conversão de opiniões, o espaço público não   técnico, mas sim político; só existe quando há debate, diálogo, argumenta o. Por isso, segundo ele, para além de uma amplia o meramente técnica, propiciada pela m dia, é preciso, para a concep o 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 d  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 conversa o, de descentramento da coisa privada para a pública.

Logo, se a esfera pública é uma esfera de irradia o política, tinha sentido falar nela quando a palavra, o debate e a argumenta o podiam ter repercussão política. No entanto, hoje, “em casa, no trabalho ou no lazer, o indivíduo   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 fragmenta o da cidadania pelo mercado e da perda de potência simbólica dos mecanismos clássicos de representa o das massas” (SODRÉ, 2006: 197).



Não obstante, vale lembrar, com 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.

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. (RAMA, 2003: 194)

Em outras palavras, as tecnologias digitais caminham hoje para uma altíssima segmentação, cujo limite é, ainda de acordo com Rama, 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?

“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 o professor 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 tradicional não perdeu 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.

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)

Diz Barbero: “A única maneira de enfrentar a violência é fazendo com que as pessoas pensem”, lembrando, no entanto, que os meios perderam por completo o sentido da informação para que as pessoas pensem de uma forma ampla e contextualizada.

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 político-econômico-social e ambiental da qual fazem parte.



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.

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

FAUSTO NETO, Antônio. “Fragmentos de uma ‘analítica’ da midiática”, *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.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Os ejercicios 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

MORAES, Dênis de. “Imaginário social, hegemonia cultural e comunicação”. In: *A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

RAMA, Claudio. *Economía 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. *As Estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SLOTERDIJK, Peter. *O desprezo das massas: ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna*. Tradução de Claudia Cavalcanti. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

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.