

Monoculturas da informação: perspectivas do jornal e do jornalismo no século XXI¹

Gabriela NÓRA²

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

Resumo

O conceito de “monoculturas da informação” é desenvolvido a partir do trabalho da filósofa indiana Vandana Shiva, explorando as relações entre as análises da autora no campo da biodiversidade e da biotecnologia e a problemática da hipersegmentação no jornalismo, com ênfase nos jornais impressos. Defende-se que a observação atenta das lógicas que subjazem ao sistema de monocultura, revelando a sua ideologia e os valores que orientam e justificam as políticas e estratégias da sua implantação, pode ser de grande valia para o entendimento e a desmistificação dos processos de segmentação que se tem estudado no jornalismo, especialmente no que tange aos mecanismos de fabricação de mais do mesmo para grupos específicos, com vistas à eliminação da diversidade para atender à tão celebrada personalização.

Palavras-chave

monoculturas da informação; jornalismo impresso; segmentação; novas tecnologias

Contextualização

Em trabalhos anteriores³, procurou-se apresentar como o jornalismo impresso faz uso da classificação, da fragmentação e da descontextualização da realidade, em sua prática cotidiana de transformar fatos em notícias, com a descrição do *modus operandi* da divisão das informações por editorias e cadernos de suplementos. A análise histórica demonstrou que o processo de segmentação foi amplamente incorporado à imprensa brasileira no final do século XX, com a consolidação do modelo de editorias e a valorização do marketing jornalístico, nos anos 1980-90.

Hoje, em tempos de mídia digital, um período de temporalidade múltipla e descontínua, marcado pela tendência à hipersegmentação das informações, acentua-se a necessidade de se repensar o modelo do jornalismo impresso – tanto em termos de conteúdo, quanto de formato –, para que ele tenha o seu próprio espaço e não seja mero

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), onde atualmente é Profa. Substituta do Departamento de Expressão e Linguagens - Jornalismo. Membro do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC-ECO/UFRJ). E-mail: gabriela.nora@yahoo.com.br

³ NÓRA, Gabriela. “Organizando o noticiário: tipificações no jornalismo impresso”. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal, RN; NÓRA, Gabriela. “Sobre a consolidação do modelo de editorias nos jornais impressos”. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008, Niterói, Rio de Janeiro, RJ; NÓRA, Gabriela. “Segmentação no jornalismo impresso: representação e fragmentação do real”. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos, SP.

reprodutor de notícias já veiculadas. Discussões prévias⁴ já demonstraram como, 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.

Todas essas reflexões culminaram neste trabalho que por ora se apresenta. Com a proposição do conceito de “monoculturas da informação”, baseado no pensamento da filósofa, física e importante ativista ambiental indiana, Vandana Shiva, tem-se por objetivo não só repensar o momento atual do jornalismo, mas, dando continuidade à análise da estética fragmentária da mídia – com ênfase nos jornais impressos –, atentar para os efeitos do aprofundamento dos modos de apropriação/recuperação fragmentada do mundo, no interior de uma prática (a segmentação) que não seria apenas jornalística, mas cultural.

Desta forma, busca-se aventar a hipótese de que se vive um paradoxo na contemporaneidade: um momento no qual, tecnologicamente, tudo tende a convergir, mas, do ponto de vista do sentido, da significação, parece mesmo predominar a divergência. Acredita-se que as novas tecnologias tenham acentuado a tendência à segmentação dos produtos culturais, com sérios prejuízos à integração social e à “manutenção de um mínimo horizonte cultural comum”⁵. Em outras palavras, presume-se que, ao mesmo tempo em que se caminha para uma maior convergência das mídias, o aumento da dispersão de conteúdos conduz a uma maior segmentação/individualização da audiência.

O que pode ser observado, quando, na era da comunicação 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.). 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.

⁴ NÓRA, Gabriela. “Narrativas Fragmentadas ou Os Efeitos da Aceleração do Tempo no Noticiário Impresso”. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife, PE; NÓRA, Gabriela. “A convergência e os impressos: novas perspectivas comunicacionais”. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul, RS; NÓRA, Gabriela. “Quando a diferença é transformada em fragmentação: considerações sobre o futuro dos jornais impressos”. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba, PR; NÓRA, Gabriela. “Da segmentação à hipersegmentação: um estudo sobre o futuro dos jornais impressos”. In: XIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2008, São Paulo, SP.

⁵ Expressão proferida por Jesús Martín-Barbero durante o curso Cartografias da sensibilidade e da tecnicidade. Rio de Janeiro: PPGCOM ECO/UFRJ, 2008/2.

Pode-se mesmo afirmar que 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.

Esta inversão do processo informativo, provocada pelas novas tecnologias e, sobretudo, pela internet, leva o público a ser informado de forma mais estreita, mais direcionada. O indivíduo sabe o que quer e onde encontrar. No entanto, para além da segmentação da audiência, facilitando o trabalho da publicidade, esse modo de consumir informação pode levar à constituição de grupos fechados em torno de seus próprios interesses. Neste contexto, é preciso problematizar o uso cada vez mais frequente de dispositivos eletrônicos portáteis, tais como *smartphones* e *tablets*, que utilizam linguagem digital e têm 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 e multiplataforma) de aceleração tecnológica e de reconfiguração das noções de tempo, espaço e sociabilidade.

Uma das principais características da comunicação no âmbito dos dispositivos móveis é a intensa utilização das mídias sociais para a troca de informações. Além de serem espaços de socialização, compartilhamento e interação, redes sociais como o Twitter e o Facebook possibilitam aos seus usuários não só o acesso a uma infinidade de informações disponíveis, como a possibilidade de serem eles próprios consumidores, produtores e difusores de informação. Logo, tendo em vista que as ferramentas da *web* possibilitam a qualquer usuário, jornalista ou não, ser fonte difusora de acontecimentos, é preciso não só que se recupere o sentido político da mediação, mas também que se questione se o modelo atual dos jornais cumpre de fato o seu papel na sociedade.

Em recente pesquisa encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), o Ibope Inteligência⁶ coletou dados que compõem a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”, divulgada no dia 07 de março de 2014. Trata-se de uma pesquisa representativa

⁶ No grupo do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), é a unidade especializada em estudos customizados, qualitativos e quantitativos, com os quais oferece diagnósticos e recomendações estratégicas. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/ibope/quemsomos/unidadesnegocio/paginas/ibope-inteligencia.aspx>. Consultado em: 08 de março de 2014.

sobre os usos que os brasileiros declaram fazer dos meios de comunicação social. Contratado por meio de licitação, o Ibope ouviu, entre os dias 12 de outubro e 06 de novembro de 2013, 18.312 brasileiros em 848 municípios selecionados entre todos os 26 estados da federação mais o Distrito Federal.

No tocante aos hábitos de uso da internet no Brasil, chamam a atenção os dados referentes ao tempo dedicado às redes sociais, principalmente o Facebook: quando questionados sobre os sites que mais acessam, podendo indicar até três respostas, 68,5% dos internautas afirmaram utilizar preferencialmente os sites de relacionamento de segunda a sexta, índice que sobe para 70,8% nos finais de semana. Além disso, ao serem questionados sobre os sites que mais utilizam para se informar, mais uma vez os entrevistados apontaram as redes sociais, que obtiveram 32,1% das citações. O Facebook, sozinho, alcançou 30,8% das citações, desbancando sites de notícias como Globo.com, G1 e UOL, os quais, com apenas 6,8%, 5,0% e 4,5%, respectivamente, ocupam a segunda, terceira e quarta opção como fonte de informação online. (SECOM, 2014: 48)

É evidente que 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. Por isso, ainda que este trabalho tenha como foco o estudo da segmentação, ele insere-se neste contexto de mudanças e incertezas, revestindo-se, pois, de um pensamento pautado hoje por uma das questões mais prementes da área da comunicação: o futuro do jornalismo.

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.

Além disso, com a consolidação da internet como espaço de busca e troca de informações, onde cada qual pode publicar (ou *postar*) as suas próprias ‘notícias’, não apenas a profissão de jornalista passa a ser questionada, mas a própria necessidade de existência dos jornais-empresa. Logo, 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 ameaça a hegemonia dos tradicionais veículos de comunicação de massa.

De acordo com os resultados da Pesquisa Brasileira de Mídia, 25% dos entrevistados declaram que leem jornal ao menos uma vez por semana. Desses, apenas 6% o fazem todos os dias. Neste cenário nada positivo para os impressos, a TV domina como meio de comunicação mais presente na vida dos brasileiros, com 97% dos entrevistados afirmando que utilizam o veículo, enquanto 61% têm o costume de ouvir rádio e 47% de acessar a internet. Atrás dos jornais, apenas a leitura de revistas, hábito de somente 15% dos entrevistados. (SECOM, 2014: 6)

Segundo a pesquisa, se 75% dos brasileiros não leem jornal, este percentual cai para 51% no Rio de Janeiro, Estado onde mais se encontram pessoas que cultivam o hábito diário de leitura dos impressos, somando 16% de leitores diários, contra os 6% da média nacional. O Estado de São Paulo, por outro lado, ultrapassa a média nacional em rejeição aos jornais, já que 80% dos entrevistados dizem não cultivar o hábito de leitura, enquanto apenas 5% o fazem diariamente. Ainda assim, nos recortes feitos a partir da renda familiar, da escolaridade e do porte do município, a frequência de uso dos jornais tende a aumentar conforme se desloca dos níveis mais baixos para os mais altos nos três quesitos. Além disso, entre os que afirmam ler jornais impressos, a média diária de leitura é de 01h05, variando de 45 minutos para os entrevistados do Estado do Tocantins até 02h12 para os leitores de Goiás. No Rio de Janeiro, a média é de 01h07. E em São Paulo, de 01h01. (SECOM, 2014: 64-67)

Os dados são ainda bastante reveladores ao apontarem que o brasileiro dedica mais tempo à internet do que a TV, apesar de a penetração desta nos lares ser muito superior, isto é, apenas 3% afirmaram não assistir televisão contra 53% que não possuem o hábito de acessar a internet. De segunda a sexta-feira, a média de uso da internet é de 03h39, enquanto são dedicadas 03h29 à televisão e 03h07 ao rádio. Nos finais de semana, a média de uso da internet atinge 03h43, superior às 03h32 dedicadas à televisão e às 03h dedicadas ao rádio. Não foram informados dados sobre o tempo de leitura dedicado aos jornais impressos nos finais de semana. (SECOM, 2014)

Embora apresentem baixos índices de hábito de leitura e de tempo dedicado ao veículo, quando comparado com todos os demais, os jornais ainda se mostram imbatíveis em confiança junto ao público. Os entrevistados foram questionados a respeito do nível de confiança nas notícias e na publicidade veiculada pela TV, pelo rádio, pelos jornais, pelas

revistas e pela internet (apresentada em três meios de veiculação: sites, blogs e redes sociais). As notícias publicadas pelos jornais impressos são as que apresentam maior nível de confiança, com 53% dos entrevistados que utilizam esse meio afirmando que confiam sempre ou muitas vezes no conteúdo veiculado. Esse percentual cai para 50% com relação ao rádio e 49% no caso da TV, chegando a 40% entre os leitores de revistas. Contudo, o menor índice de confiança está entre os usuários da internet: somente 22% confiam sempre ou muitas vezes nas notícias publicadas em blogs, enquanto 24% e 28% dizem confiar, respectivamente, nas informações publicadas em redes sociais e sites. Quanto aos anúncios, mais uma vez os jornais lideram o resultado, com 47% dos seus leitores afirmando confiar sempre ou muitas vezes no material publicitário publicado. As propagandas da TV e do rádio aparecem empatadas com 42%, seguidas por aquelas divulgadas em revistas (36%), sites (23%), redes sociais (22%) e, em último lugar, nos blogs (19%). (SECOM, 2014: 82)

Por tudo isso e, especialmente por gozar dessa credibilidade construída ao longo de anos, acredita-se na importância da cultura de imprensa no estabelecimento de um padrão homogeneizante. Pois, quanto maior a diversidade e a fragmentação, em meio à infinidade de informações disponibilizadas a todo o momento e de forma cada vez mais personalizada, mais a padronização se torna essencial para atingir a todos, para combater a volatilidade, a fim de que as pessoas tenham um mínimo vocabulário de troca.

Monoculturas da informação

Em “Monoculturas da mente: perspectivas da biodiversidade e da biotecnologia”, Vanda Shiva evidencia o caráter insustentável da monocultura, enumerando uma série de fracassos técnicos e produtivos provocados por esse sistema que elimina a diversidade orgânica em favor de uma uniformidade fragmentada. Dentre os fracassos mensurados pela autora, destaca-se o da mudança de valores, cristalizada no superproduzir para superconsumir no lugar do produzir para viver, bem como o fracasso evidenciado pelo desastre econômico desse modelo “no qual mais alimento significa mais fome”. As análises de Shiva se dão no âmbito da biodiversidade e da biotecnologia, tratando, pois, de temáticas relacionadas sobretudo à ecologia, o que engloba questões sobre agricultura, ecossistemas, clima, sistemas de plantio... e políticas nestes (e para estes) setores.

No entanto, os dois fracassos sublinhados pela autora podem ser facilmente aplicados ao momento atual do jornalismo, quando, na era do consumismo, se verifica uma superprodução de informações (ilimitadas, imediatas, disponíveis), mas que, já se sabe, não

implica necessariamente maior conhecimento. Pelo contrário, os sintomas de desorientação e desestabilização pessoais e sociais ratificam a máxima do “quanto mais alimento, mais fome”. Ou seja, quanto mais informação, mais perdidos parecem estar indivíduos e sociedade.

Daí a importância de se atentar para a lógica que subjaz ao sistema da monocultura, com todas as consequências nefastas da sua implantação, as quais, acredita-se, guardam estreita relação com os resultados desastrosos dos processos de hipersegmentação que se tem acompanhado no jornalismo. Para Shiva, o problema vai muito além da tecnologia e dos programas que sustentam o modelo da monocultura. A raiz de tudo está na ideologia dominante, a que denomina “monoculturas da mente”, e nos valores que orientam e justificam políticas, estratégias e técnicas aplicadas nos “programas para o antidesenvolvimento” agrícola e florestal.

Estes programas são introduzidos especialmente em países pobres, sem qualquer cuidado para a particularidade de cada região, de cada terra e de cada povo, desmerecendo tradições milenares de cultivo e toda uma sabedoria de respeito à biodiversidade e aos ciclos da vida, em prol exclusivamente da abundância e da eficiência mercadológica. Por meio de um controle ideológico, sociocultural e econômico, os valores da biotecnologia e da monocultura intensiva são transferidos a produtores e consumidores como se inútil fosse a eles se opor, já que não haveria sistema melhor.

Da mesma forma que o bioimperialismo impõe as monoculturas, pode-se dizer que o fundamento publicitário impõe a segmentação no jornalismo, apresentando-a como única alternativa possível à manutenção da eficiência em tempos de comunicação digital acelerada. A lógica por detrás é a mesma: o mercado e sua necessidade de produzir sempre mais e mais de pressa, mesmo que isso signifique abrir mão da diversidade – seja a natural (a biodiversidade) ou a de pontos de vista. As consequências são igualmente as mesmas: empobrecimento do solo, pela falta de rotatividade de culturas, e empobrecimento social, pela falta de rotatividade de ideias. O solo logo se esgota; torna-se improdutivo. Os grupos logo se esgotam; tornam-se improdutivos e desinteressantes.

Ademais, não há dúvidas de que “cultivar a mesma safra em grandes áreas ano após ano incentiva o aumento das pragas. Os sistemas de cultivo baseado na diversidade têm, portanto, uma proteção inata” (SHIVA, 2003: 97). No caso do jornalismo, é preciso buscar constantemente essa proteção, uma vez que as ‘pragas’ do preconceito, da ignorância, da incompreensão, das certezas absolutas e do pensamento único crescem à medida que o

noticiário, e também o público, se fragmenta em blocos e grupos fechados sobre si mesmos, os quais, cotidianamente, ameaçam romper com a coesão social.

Shiva defende a importância e o valor produtivo da diversidade para o desenvolvimento sustentável, destacando que uma possível solução para as questões apresentadas não estaria no aspecto técnico, mas situada no nível da vontade e do poder político. Ao discorrer sobre as causas do desaparecimento da diversidade e sobre os desafios da sua preservação, a autora coloca o hábito de pensar em termos de monoculturas – as “monoculturas da mente” – como a principal ameaça à vida:

As monoculturas da mente fazem a diversidade desaparecer da percepção e, conseqüentemente, do mundo. O desaparecimento da diversidade corresponde ao desaparecimento das alternativas – e leva à síndrome FALAL (falta de alternativas). Com que frequência, nos tempos de hoje, o extermínio completo da natureza, tecnologia, comunidades e até de uma civilização inteira não é justificado pela “falta de alternativas”? As alternativas existem, sim, mas foram excluídas. Sua inclusão requer um contexto de diversidade. Adotar a diversidade como uma forma de pensar, como um contexto de ação, permite o surgimento de muitas opções. (SHIVA, 2003: 15)

A autora afirma, assim, defender a diversidade na natureza e na cultura. Mas, por que não a defender também no jornalismo? Este carece de uma diversidade orgânica, integrada, em oposição a uma uniformidade fragmentada ou aos fragmentos uniformes – de informações e de pessoas. “A diversidade humana é algo a ser mais sentido do que entendido”, afirma Muniz Sodré, chamando a atenção para o fato de que, “na verdade, os homens não são iguais, nem desiguais. Os homens, seres singulares, coexistem espacialmente em sua diversidade. Cada uma dessas singularidades corresponde, às vezes, à dinâmica histórica de um Outro, um coletivo diverso” (SODRÉ, 2012: 181). Entretanto, o que se vê atualmente no jornalismo não é essa diversidade, mas sim verdadeiras monoculturas que tentam se passar por ‘mais uma alternativa’ de informação em meio ao caos. Acontece que não configuram alternativas reais, uma vez que apenas simulam uma diversidade que de fato não existe.

Mais do mesmo para grupos específicos, atendendo à tão celebrada personalização. No momento em que, dizem, as alternativas são infinitas, na verdade o que se vislumbram são blocos de informações restritas, customizadas e pensadas para atender a demandas exclusivas. A lógica da segmentação não deixa que haja diversidade (de ideias, de pontos de vista, de temáticas, de contextos) numa mesma notícia. O que há é muita informação disponível. Cada qual lê ou acessa o que mais lhe interessa, sem necessariamente buscar/encontrar aí uma diversidade efetiva. Em resumo, diversas e diversificadas são as

possibilidades de escolha. Mas diversidade mesmo, enquanto multiplicidade de interações, é outra coisa.

Proteger as sementes nativas é mais que uma questão de preservar a matéria-prima para a indústria da biotecnologia. As diversas sementes que agora estão fadadas à extinção carregam dentro de si sementes de outras formas de pensar sobre a natureza e de outras formas de produzir para satisfazer nossas necessidades. [...] a uniformidade e a diversidade não são apenas maneiras de usar a terra, são maneiras de pensar e de viver. (SHIVA, 2003: 17)

Quais seriam as “sementes nativas” do jornalismo? Haveria outras formas de pensá-lo e de praticá-lo nos dias de hoje? Shiva discute e rechaça alguns mitos de que as monoculturas seriam essenciais para resolver o problema da escassez e que, para aumentar a produção, não haveria outra opção senão a destruição da diversidade: “a alta produtividade dos sistemas uniformes e homogêneos é uma categoria construída contextual e teoricamente, que tem como base levar em conta apenas o rendimento e a produção unidimensionais” (SHIVA, 2003: 164). De fato, atuar no plano restrito dos sistemas uniformes é aparentemente mais produtivo e dá menos trabalho, especialmente no jornalismo, onde contextualizar matérias, buscando relações e conexões, articulando fatos e ideias, requer mais pesquisa e mais trabalho. Contudo, não seria também um mito que, para atender às demandas cada vez mais específicas, no contexto da aceleração tecnológica e da escassez de tempo, é preciso segmentar? Sem dúvida que sim, pois, para bem informar não é necessário informar de maneira específica.

“As monoculturas ocupam primeiro a mente e depois são transferidas para o solo”. É o que afirma Shiva, lembrando que as monoculturas mentais não só destroem a diversidade, como “legitimam a destruição como progresso, crescimento e melhoria”. Logo, de acordo com a mentalidade monocultural, a produtividade parece aumentar com a eliminação da diversidade e sua substituição pela uniformidade. (SHIVA, 2003: 17) Realmente é esta a mentalidade das redações, quando, em nome da produtividade, separam os jornalistas por editorias e assim se formam grupos mais ou menos coesos em torno dos mesmos assuntos. Pessoas acostumadas a lançar um olhar específico, e muitas vezes viciado, para os fatos que irão cobrir, acostumadas que estão com uma dada rotina, com fontes demarcadas e com uma linguagem própria.

É, pois, em nome da produtividade que se nega às pessoas a possibilidade de um consumo mais plural e diversificado. Grupos específicos produzem para consumidores específicos, de acordo com um sistema empobrecido qualitativa e quantitativamente. No entanto, conforme ressalta Shiva, não é por aumentar a produção, mas precisamente por

umentar o controle, que esta mentalidade monocultural se dissemina: “a expansão das monoculturas tem mais a ver com política e poder do que com sistemas de enriquecimento e melhoria da produção [...] a uniformidade anda de mãos dadas com a centralização, enquanto a diversidade requer um controle descentralizado”. (SHIVA, 2003: 18-19)

De acordo com Shiva, enquanto metáfora, a monocultura mental pode ser exemplificada através da separação, operada pelo sistema ‘científico’, entre silvicultura e agricultura, a partir da qual à primeira cabe tão somente o fornecimento de madeira, não tendo ela mais qualquer relação com a produção de alimentos. Ao apagar o espaço cognitivo que relacionava a silvicultura aos alimentos, criam-se categorias fragmentadas, de modo que, segundo a autora, os olhos se fecham para espaços inteiros, para a integridade e a diversidade. Ignora-se o fato de a floresta poder contribuir, por meio dos elos de fertilidade, com água, forragem e fertilizantes para a agricultura. Assim, uma vez rompidas as ligações entre a floresta e a agricultura, a floresta não é mais percebida como fonte de alimento. Ela perde o seu valor integral, com toda a sua diversidade, já que este passa a se restringir ao valor de mercado da madeira industrial.

A silvicultura “científica” e a agricultura “científica” *dividem artificialmente a planta em domínios separados sem partes em comum, com base nos mercados isolados de bens aos quais fornecem matéria-prima e recursos.* [...] o mundo vegetal não é artificialmente dividido entre uma floresta que fornece madeira comercial e terra cultivável que fornece mercadorias em forma de alimentos. A floresta e o campo são um *continuum* ecológico. (SHIVA, 2003: 25, grifo nosso)

De forma análoga, no âmbito das ciências sociais e, especialmente em se tratando de uma atividade como o jornalismo, não se pode ignorar o *continuum* da vida. Ou seja, como esclarece Louis Quéré, “na experiência real, não existe um acontecimento isolado”, uma vez que este é sempre parte do mundo – do “ambiente completo *total*” – de que se faz experiência. (QUÉRÉ, 2005: 70). Logo, é preciso ter em mente que “vivemos e agimos em conexão com o ambiente existente, não em conexão com objetos isolados, mesmo quando uma coisa singular pode ter um sentido crucial para decidir sobre a maneira de responder ao ambiente total” (DEWEY apud QUÉRÉ, 2005: 71).

Entretanto, como demonstrado por Shiva, quando a diversidade perde o seu valor – através da aniquilação seletiva de partes que não são “úteis” do ponto de vista mercadológico –, a monocultura surge como único sistema “produtivo” e de “rendimento elevado”. É o que ocorre no jornalismo quando, por exemplo, por meio da identificação de preferências e da coleta de dados dos usuários, constroem-se narrativas fragmentadas, com

a produção e o fornecimento de conteúdo informativo sob demanda. Não só a publicidade dirigida, mas o próprio noticiário planejado de acordo com o perfil do usuário/leitor, de modo a otimizar a produção e aumentar os lucros.

Perspectivas do jornal e do jornalismo no século XXI

Vigésimo primeiro século da Era Cristã e primeiro século do terceiro milênio, o século XXI caracteriza-se pelo aprofundamento dos processos de globalização da economia e da informação, potencializados pelos avanços tecnológicos digitais que, embora tenham tido início no final do século XX, consolidaram-se efetivamente como revolução no século XXI. Transcorrida pouco mais de uma década, não há dúvidas de que as principais invenções deste novo século concentram-se nas áreas da eletrônica e das telecomunicações, sendo provavelmente os *smartphones* a invenção de maior impacto.

Além disso, os resultados divulgados na pesquisa publicada pela Secom mostram que a internet aparece como o meio de comunicação que mais cresce entre os brasileiros. Pouco mais de um quarto da população (26%) afirma que acessa a rede diariamente. Trata-se, é verdade, de um hábito mais comum entre a população mais jovem, concentrada nos grandes centros urbanos e com maiores níveis de renda e escolaridade. Deste modo, é preciso ter em mente que, apesar de um número bastante significativo (47%) de pessoas ter acesso à internet em casa, a maioria da população ainda não conta com esse serviço. Vale ressaltar ainda que 84% dos entrevistados acessam a internet via computador e já são 40% os que acessam pelo celular, seguidos de uma minoria (8%) que utiliza *tablets*. (SECOM, 2014: 48-49)

Assim como as mudanças provocadas pelo surgimento da internet, as que estão em curso com o advento dos ditos “telefones inteligentes” e *tablets* e os seus sem número de aplicativos e possibilidades afetam não apenas a forma como se concebem, se consomem e – hoje, mais do que nunca – se compartilham informações. Elas afetam especialmente os modos de ser e estar em sociedade, num mundo cada vez mais, e permanentemente, conectado.

Jeff Jarvis, jornalista norte-americano e um dos mais influentes pesquisadores sobre o futuro do jornalismo, autor do livro “O que a Google faria?”, afirma que a verdadeira vítima da internet não era o jornal impresso, ou qualquer outro meio. Pois, o que ela matou foi o pressuposto da massa. O autor defende que, hoje, para as empresas – incluindo aí, principalmente, as de mídia –, o valor virá da construção de relacionamentos com pessoas

encaradas como indivíduos, e não mais como massa. Traduzindo: o núcleo do modelo de negócios do Google. Isto é, entregar exatamente o que cada pessoa busca, uma vez que se saiba o que cada um está procurando, onde a pessoa está (a sua localização) e o que ela deseja. São essas (e muitas outras) informações que, já se sabe, o Google está equipado para coletar, analisar e, a partir delas, agir. Até porque, nesse universo, é fundamental que se entregue o valor antes de extraí-lo. E é por essas informações, para obtê-las, que o Google oferece serviços gratuitos, como e-mail, mapas, calendários, *YouTube* e outros aplicativos. (JARVIS, 2010)

Segundo Jarvis, nesse contexto, são precisamente os conteúdos da mídia que geram sinais sobre os interesses e necessidades das pessoas. Logo, conclui: “os meios de comunicação devem aprender a usar isso como base para construir novas relações, extraíndo delas o maior valor”⁷. Valor esse que, é sempre bom lembrar, está intimamente atrelado ao mercado. Fica atualmente exposta, talvez da forma mais escancarada que já se viu, a indissolubilidade do vínculo entre financeirização e mídia. Denunciado por Muniz Sodré, esse vínculo responde pela fraqueza ética do campo comunicacional, comprometido com a financeirização do mundo. A comunicação como mercadoria volátil da financeirização, ratificando a sentença de Ignacio Ramonet, que diz: “sem dúvida, é à sombra das finanças, dos *traders*, dos fundos de pensão, que se localiza hoje o verdadeiro poder” (RAMONET, 2013: 92).

O sociólogo James B. Rule faz uma reflexão sobre o funcionamento das ferramentas de busca, cujo exemplo máximo é o Google, denunciando, com base no pensamento de Eli Pariser, cofundador do instituto político *Move On* e autor de “O que a Internet Está Escondendo de Você”, que, em cada busca, o usuário encontra apenas sites de acordo com o seu perfil, criando assim um filtro, um mundo separado para cada pessoa e eliminando da vida algo essencial para o progresso dos indivíduos: a liberdade de descobrir coisas novas.

O que encontro em minha busca no Google é diferente daquilo que você encontra. Vivemos em mundos “separados”. Em uma entrevista recente, Eli Pariser afirmou: “Nós costumamos pensar na rede como uma gigantesca biblioteca, na qual serviços como o Google nos suprem com um mapa universal. Não é mais o caso”⁸.

É evidente que todos gostam de se sentir servidos pessoalmente, sabendo que há alguém que entenda e se preocupe com as suas necessidades. Mas, o que acontece quando

⁷ Tradução livre: “So we in media must learn to use that as the basis of building new relationships and extracting greater value from them”. JARVIS, Jeff. “Was mit newspapers?”. Disponível em: <https://medium.com/whither-news/21366e630e84>. Consultado em: 18 de fevereiro de 2014.

⁸ FERNANDES NETO, Manoel. “Todos os ‘mundos’ do Google”. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed713_todos_os_mundos_do_google. Consultado em: 25 de setembro de 2012.

programas de computador começam a adivinhar o que as pessoas querem, sobretudo em se tratando de informações? “Na Web, em vez de se expandirem nossos horizontes, o nosso mundo começa a encolher”⁹. Quem afirma é o colunista de tecnologia da FoxNews.com, John R. Quain, para quem a personalização arruinou a notícia. Segundo Quain, com o uso indiscriminado das técnicas de ‘adivinhação’, os grandes portais de mídia passaram de fontes de informação constantemente atualizada sobre o que estava acontecendo no mundo para “um pastiche de seus [do usuário] antigos cliques”¹⁰.

O autor explica que entregar a informação mais importante é algo diametralmente oposto à ideia de personalização: “um surto de salmonela em todo o país é importante, se você gosta de futebol ou futebol de mesa, de Monet ou Mondrian”¹¹. Logo, conclui Quain, “ao invés de ser inovadora, a tendência à personalização está provando ser corrosiva”¹². O autor questiona o fato de algoritmos sintonizados em um banco de dados decidirem qual seria o interesse do usuário olhando para as suas buscas anteriores. Assim, se a pessoa pesquisou sobre um determinado assunto, se demorou um pouco mais em uma determinada página, será certamente bombardeada com mais informações daquele tipo – e anúncios específicos. Pois, vale sempre lembrar, “a atual tendência de personalização em tecnologia não é sobre o que é bom para nós, é sobre tentar chamar a nossa atenção, o que conduzirá a um melhor marketing e a mais vendas, claro. Informações e notícias que se danem”¹³.

Quain finaliza afirmando que se trata de uma lógica que acredita que as pessoas não podem pensar por si próprias, decidindo sobre o que de fato as interessa. Além disso, conclui ironicamente, todo esse processo faz com que se tenha medo de clicar em algo para não ser julgado e marcado com aquele tipo de conteúdo para o resto da vida. Tudo isso porque, mesmo com atualizações constantes, o motor de busca – leia-se, Google – leva as pessoas mais e mais a fundo nos mesmos assuntos, de acordo não só com os seus hábitos, mas também com a sua localização.

⁹ Tradução livre: “*On the Web, rather than expanding our horizons, our world starts to shrink*”. QUAIN, John R. “*Personalization is collapsing the Web*”. Disponível em: <http://www.foxnews.com/tech/2013/10/11/personalization-is-collapsing-web/>. Consultado em: 11 de outubro de 2013.

¹⁰ Tradução livre: “Now, it’s a pastiche of your former clicks”. QUAIN, John R. “*Personalization is collapsing the Web*”. Disponível em: <http://www.foxnews.com/tech/2013/10/11/personalization-is-collapsing-web/>. Consultado em: 11 de outubro de 2013.

¹¹ Tradução livre: “A nationwide salmonella outbreak is important, whether you like football or foosball, Monet or Mondrian”. QUAIN, John R. “*Personalization is collapsing the Web*”. Disponível em: <http://www.foxnews.com/tech/2013/10/11/personalization-is-collapsing-web/>. Consultado em: 11 de outubro de 2013.

¹² Tradução livre: “*So rather than being innovative, the personalization trend is proving to be corrosive*”. QUAIN, John R. “*Personalization is collapsing the Web*”. Disponível em: <http://www.foxnews.com/tech/2013/10/11/personalization-is-collapsing-web/>. Consultado em: 11 de outubro de 2013.

¹³ Tradução livre: “the current personalization trend in technology isn’t about what’s good for us, it’s about trying to get our attention, which is supposed to lead to better marketing and more sales, of course. Information and the news be damned.”. QUAIN, John R. “*Personalization is collapsing the Web*”. Disponível em: <http://www.foxnews.com/tech/2013/10/11/personalization-is-collapsing-web/>. Consultado em: 11 de outubro de 2013.

Não à toa as mídias sociais, como o Facebook, e, igualmente o Google (através do seu aplicativo de mapas), oferecem serviços que incentivam as pessoas a revelarem exatamente onde estão, onde estiveram e para onde pretendem ir. Assim, em sua próxima busca, o indivíduo receberá o anúncio da pizzaria da esquina, e não o da que fica a duas quadras de distância (lembre-se: o aplicativo sabe a localização exata das pessoas) e terá, prioritariamente, qualquer resultado direcionado para serviços da sua região. Fantástico, não? É o máximo da otimização de resultados para servir ao mercado e também a um público que acredita estar recebendo exatamente o que necessita. Tudo sob medida. Afinal, quem não gosta de tanta eficiência e velocidade? Com isso, como afirma o escritor russo e estudioso das implicações políticas e sociais da tecnologia Evgeny Morozov,

ninguém mais navega. A popularidade dos aplicativos – que conduzem àquilo que queremos sem que seja necessário abrir o *browser*, faz do flânar online algo cada vez menos provável. [...]. Ocasionalmente, a lentidão chegava a nos alertar para o fato de que estávamos sentados diante de um computador. [...]. Enquanto isso, o Google, ao tentar organizar a informação do mundo, vem tornando desnecessária a visita a sites individuais assim como, gerações atrás, o catálogo da Sears tornou desnecessária a ida a lojas físicas. A atual ambição do Google é responder nossas perguntas – sobre o clima, as taxas de câmbio, o jogo de ontem – ele mesmo, sem levar a nenhum outro site. Digite a pergunta, e a resposta aparece no topo da lista de resultados.¹⁴

Para o leitor menos atento, ou pouco ‘atenado’ aos novos dispositivos tecnológicos, vale lembrar que não é somente do Google que se está falando, como explica o blogueiro de tecnologia Robert Scoble: “neste novo mundo, basta abrir o Facebook e tudo o que lhe interessa será exibido sequencialmente na tela”. Por fim, complementa Morozov,

É justamente isso que está matando o flânar online: o traço que marca o passeio do *flâneur* é o fato de ele não saber o que é que lhe interessa mais. Nas palavras do autor alemão Franz Hessel, que colaborava ocasionalmente com Walter Benjamin, “para flânar, é preciso que não haja nada muito definido na cabeça”.¹⁵

Considerações finais

O pensamento monocultural não se faz presente apenas na internet ou nas redes sociais. Embora o espaço digital tenha intensificado os processos de segmentação, eles sempre existiram enquanto paradigma de organização do conhecimento e, por conseguinte, das informações. O que chama a atenção, contudo, é o acelerado processo de hipersegmentação que se tem acompanhado, num momento em que, paradoxalmente, tanto se fala em convergência. De fato, as monoculturas da informação atuam de modo particular

¹⁴ MOROZOV, Evgeny. “A segunda morte do flâneur”. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed682_a_segunda_morte_do_flaneur. Consultado em: 21 de fevereiro de 2012.

¹⁵ Ibidem.

no ambiente atual de desorientação informativa, no qual informações fragmentadas, desconexas e descontextualizadas não encontram um lugar propício para repousar, um espaço dedicado à apuração, à investigação e, principalmente, à reflexão cuidadosa dos fatos. Um espaço que comporte, sim, dúvidas e incertezas, mas que procure trabalhá-las a partir de uma perspectiva plural.

Um espaço, portanto, onde o jornalismo não só possa atuar procurando estabelecer o mínimo de ordem no fluxo de informações das redes digitais, mas onde possa ir além das verdades absolutas. Um espaço a partir do qual se possa voltar a falar em experiência compartilhada dos meios de comunicação, mas não pelo fato de se ter um centro midiático transmitindo para uma audiência em massa, e sim por se ter uma comunicação que de fato interesse a uma grande parcela da população, porque verdadeiramente comprometida com as questões sociais, sem abrir mão do contraditório, valorizando a diversidade, a complexidade e a multiplicidade próprias da natureza humana e da vida em sociedade.

Se esse espaço é o jornal impresso, só o tempo irá dizer. Mas, na realidade, isso pouco importa. Quem disse que as notícias devem vir em papel, em textos publicados uma vez por dia, a partir de uma redação? O jornal impresso pode se salvar? Os jornais vão acabar? Essas são perguntas erradas. A pergunta certa é: Como melhorar o jornalismo? Como mudar (para melhor), da mesma forma que mudaram os hábitos, as necessidades e as habilidades do público no trato com as informações? Não se trata de papel, portanto. Trata-se de jornalismo. E de informação.

Referências bibliográficas

- JARVIS, Jeff. *O que a Google faria? – Como atender às novas exigências do mercado*. Tradução: Cláudia Mello Belhassof. Barueri, SP: Manole, 2010.
- QUÉRÉ, Louis. “Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento”. In: *Trajectos: revista de comunicação, cultura e educação*, n.6, 2005. p. 59-75.
- RAMONET, Ignacio. “A explosão do jornalismo na era digital”. In: MORAES, Dênis de. (org.). *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação* / Dênis de Moraes, Ignacio Ramonet, Pascual Serrano; [tradução: Karina Patrício]. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.
- SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SECOM). *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014.
- SHIVA, Vandana. *Monoculturas da mente: perspectivas da biodiversidade e da biotecnologia*. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Gaia, 2003.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a educação: diversidade, descolonização e redes*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.