



Cultura fragmentária: práticas de subjetivação e de segmentação no noticiário impresso¹

Gabriela NÓRA²

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

Resumo

Este trabalho se propõe a uma análise da estética fragmentária dos jornais impressos aliada aos processos de subjetivação e mercantilização da cultura. Para tanto, busca, em autores como W. Benjamin e M. Foucault, as bases teóricas necessárias para refletir sobre as práticas de subjetivação e de segmentação no noticiário impresso. O objetivo é questionar o aprofundamento das técnicas de segmentação do público e do noticiário, com a crescente fabricação de unidade na diversidade. Acredita-se que a apresentação fragmentada do noticiário e a excessiva segmentação do público impossibilitam uma efetiva contextualização dos acontecimentos e o pleno cumprimento da função social do jornalismo, contribuindo para o desaparecimento do seu papel de agente de cultura.

Palavras-chave

jornalismo impresso; segmentação; cultura; subjetivação

Apresentação

Precisamos conhecer as condições históricas que motivam este ou aquele tipo de problematização. Precisamos ter uma consciência histórica da situação na qual vivemos. (FOUCAULT, 1988: 4)

A análise da mídia impressa evidencia que a especialização temática, seguida da fragmentação do noticiário, é uma tendência mundial que tem se acentuado com o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação. Impulsionado pelo progresso tecnológico, o jornalismo celebra o advento de uma nova temporalidade (efêmera, fugaz, instantânea), aderindo ainda mais à prática de segmentação do noticiário. Esta que, vale lembrar, não se dá apenas no jornalismo, mas no âmbito da cultura como um todo. Ou seja, trata-se de uma segmentação que não é apenas jornalística, mas cultural.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Doutoranda do PPGCOM ECO/UFRJ e membro do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC – ECO/UFRJ). Orientanda do Prof. Dr. Muniz Sodré. E-mail: gabriela.nora@yahoo.com.br



Olhar para o jornal, neste cenário, implica *destruir* o modelo de segmentação do noticiário em editoriais, cadernos e suplementos. Destruir, tal qual propõe Walter Benjamin, não pelo simples prazer da destruição ou porque se tem uma proposta melhor para o seu lugar, mas sim pela oportunidade de se abrirem caminhos novos e inusitados: “o caráter destrutivo não se fixa numa imagem ideal. Tem poucas necessidades, e a menos importante delas seria: saber o que ocupará o lugar da coisa destruída” (BENJAMIN, 1986). Ou simplesmente destruir para ‘retirar a compacidade’, ‘retirar o peso das coisas’, para, à moda foucaultiana, trazer à tona os “jogos de verdade” construídos ao longo da história.

Psicólogo social, pensador e importante ativista hispano-salvadorenho, Ignacio Martín-Baró é bastante preciso ao enfatizar que a comunidade científica não deve concentrar-se em explicar o mundo, mas sim em transformá-lo. É imprescindível, afirma, “revisar as deficiências que nos levaram (e, em muitos casos, seguem nos levando) à marginalidade científica e à inoperância social” (MARTÍN-BARÓ, 1986). Consciente disto, Toby Miller (2010), professor de estudos midiáticos e culturais da University of California, Riverside, diz que não basta diagnosticar o aprofundamento da segmentação/especialização nos dias de hoje. Para ele, é preciso, sim, que se proponham formas outras de lidar com esta realidade.

Não há dúvidas de que Miller esteja correto. Afinal, como defende, não se pode, no contexto atual, regressar à ideia de “serviço total” (quando um mesmo veículo ou canal oferecia uma diversidade de produtos não específicos). E mais: é um erro achar que um canal específico seja utilizado apenas para o consumo, pois também este pode ser apropriado de outra forma. Miller cita, por exemplo, na Tv, canais específicos sobre tempo ou gastronomia, os quais, segundo ele, mesmo operando com um conteúdo restrito, podem abrir espaço a discursos de cidadania ou responsabilidade social, levando em conta – em relação a seus objetos, e mesmo para além deles – questões político-culturais, sociais, históricas, etc.

Desta forma, o pesquisador e crítico cultural acredita na possibilidade de se oferecerem contra-discursos em meios específicos, embora reconheça a necessidade (e dificuldade) de alianças para mostrar a esses meios que há valor em outros discursos. Ou seja, segundo ele, não é possível voltar no tempo do “serviço total”, da não segmentação e, por isso mesmo, deve-se trabalhar para agir de outra forma nesse contexto, explorando brechas dentro do modelo de espaços dedicados a assuntos específicos, com formas mais conscientes, engajadas e críticas. (MILLER, 2010)



No entanto, embora se reconheça que o aprofundamento da segmentação dos conteúdos midiáticos é, hoje, uma realidade com a qual se deve lidar, acredita-se, juntamente com John Berger, que “o primeiro passo para construir um mundo alternativo é repudiar a imagem do mundo implantada em nossas mentes”. Repudiá-la e denunciá-la, como ressalta o próprio Berger, lembrando que “o ato de resistência não significa apenas negar-se a aceitar a imagem do mundo que nos é oferecida, mas denunciá-la”, pois, prossegue ele, “quando o inferno é denunciado a partir de dentro, deixa de ser inferno” (BERGER apud MORAES, 2009: 15).

A segmentação no noticiário impresso

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

Está certo que, à maneira do Primo, em Hoffmann, “fixar o olhar propicia o enxergar nítido” (HOFFMANN, 2010: 17), no entanto, não há dúvidas de que nesse percurso os jornais vêm perdendo a sua unidade e a capacidade de apresentarem uma perspectiva mais englobadora dos fatos sociais. Além disso, com os mais recentes dispositivos tecnológicos, assiste-se a um acelerado processo de “atomização” do indivíduo. A nova mídia vem se expandindo em larga escala e atinge cada vez mais pessoas em todo o mundo. No entanto, se na televisão e no rádio a comunicação se dá simultaneamente para um público massivo e, no jornal impresso, um mesmo noticiário é lido por várias pessoas, mas em diferentes momentos, não necessariamente simultâneos – cada qual pode ler o jornal quando lhe for mais conveniente durante o dia, ou mesmo em dias diferentes –, com a mídia digital caminha-se para uma comunicação cada vez mais especializada e pronta para atender às demandas mais pessoais, sejam elas referentes ao momento de leitura ou visualização/audição de um conteúdo (texto, imagem, áudio, vídeo, etc.) ou mesmo referentes ao próprio conteúdo que será acessado.



Observa-se, então, um aprofundamento da dificuldade de se partilharem experiências – principal sintoma do declínio da arte de narrar, para o qual, já em 1936, Benjamin chamava a atenção, destacando o papel da imprensa: “os princípios da informação jornalística (novidade, brevidade, clareza e, sobretudo, *ausência de qualquer correlação entre as notícias, tomadas uma a uma*) contribuem para este resultado” (BENJAMIN, 1989: 107). Qual seja: a dificuldade de se narrar/trocar experiência; entendida, em seu sentido benjaminiano, não como vivência, mas como incômodo, transtorno. Daí se poder afirmar, com Kátia Muricy, que “esta perda da experiência comunicável acarreta o divórcio entre os interesses interiores do homem e os da sua vida coletiva” (MURICY, 1986: 74).

Ou seja, a comunicação digital, através dos mais avançados meios existentes (computadores, *laptops*, celulares e demais portáteis) e dos que ainda virão com o acelerado desenvolvimento tecnológico, progride no sentido de um aperfeiçoamento da especialização, servindo a cada indivíduo conforme os seus interesses. Ampliam-se as possibilidades de escolha e se diz que cada sujeito (único, particular) pode buscar, em toda sua “autenticidade”, aquilo que mais lhe atende em termos de informação, entretenimento, serviços, etc.

É, portanto, por meio dos avanços técnicos que a estética fragmentária torna-se familiar ao grande público, conforme argumenta Vera Lúcia Follain:

À fragmentação que preside as páginas dos jornais, com suas histórias contíguas que só têm em comum a simultaneidade no tempo, se seguiram, na esfera da cultura midiática, muitas outras formas de justaposição de imagens e textos, com as quais se passou a conviver diariamente. (FOLLAIN, 2009: 133).

Logo, 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.

Entretanto, não há dúvidas de que a cultura da 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. Portanto, tendo sempre em mente que não existe uma massa monolítica e homogênea – aliás, a ideia de “massa”



(reduzida, simplista, totalizante) perdeu muito de sua força nas últimas décadas –, nem tampouco um consumo passivo, acredita-se que, ainda assim, fazem-se necessárias mensagens que visem o ‘todo social’. Mensagens que cheguem sem distinção aos diferentes indivíduos, estejam eles organizados, ou não, em grupos³ economicamente reconhecidos (isto é, nichos de mercado).

Defende-se, portanto, a necessidade de se atentar para os perigosos caminhos da excessiva fragmentação do noticiário, que, acompanhando a hipersegmentação da mídia digital, tem por objetivo fornecer conteúdo cada vez mais especializado, mas com sérios prejuízos à contextualização dos fatos narrados e à própria integridade do noticiário. Ademais, nesse processo, em última instância, o que pode estar em jogo é a identidade social propriamente dita, ameaçada não mais por uma indiferença generalizada, mas pelo desejo de uma identidade maior: aquela que responde pelo particular, pelo esforço de especialização e individuação.

Os processos de subjetivação

Há dois sentidos para a palavra “sujeito”: sujeito submetido a outro pelo controle e a dependência e sujeito ligado à sua própria identidade pela consciência ou pelo conhecimento de si. Nos dois casos a palavra sugere uma forma de poder que subjuga e submete. (FOUCAULT, 1988: 7)

Michel Foucault é um dos expoentes no combate à ideia de um “sujeito autêntico”. De acordo com o teórico francês, é preciso considerar o indivíduo como uma construção social, na medida em que se podem criar novos sujeitos, novas histórias, num processo de auto-invenção que nega a existência de um “eu-essencial”. Por isso mesmo, Foucault denuncia essa forma de poder que transforma os indivíduos em sujeitos, classifica-os em categorias e impõe-lhes uma lei de verdade – que eles precisam reconhecer e que os outros devem reconhecer neles. E adverte: “o objetivo principal de hoje não é de descobrir, mas de recusar aquilo que somos” (FOUCAULT, 1988: 11).

O autor fala, portanto, da importância de lutas que se movem em torno da questão “quem somos nós?”, ratificando que, se por um lado, elas afirmam o direito à diferença, por outro, “combatem tudo o que pode isolar o indivíduo, desligá-lo dos outros, cindir a vida comunitária, constranger o indivíduo a debruçar-se sobre si próprio

³ “Os grupos constituem o âmbito privilegiado em que se produz a ideologia social, isto é, onde os interesses sociais se traduzem em comportamentos regulados e sancionados; por isso, as pessoas incorporam e assumem os principais determinismos sociais através de sua participação em diversos grupos”. (MARTÍN-BARÓ, 1989: 26)



e a ligar-se à sua identidade própria” (FOUCAULT, 1988: 6), em uma busca que, como bem definiu Frédéric Gros, aprisiona, já que, “de cara, nos fixa em um dispositivo de obediência” (GROS, 2006: 138).

Martín-Baró, por sua vez, chama a atenção para o fato de que o “individualismo acaba reforçando as estruturas existentes ao ignorar a realidade das estruturas sociais e reduzir os problemas estruturais a problemas pessoais” (MARTÍN-BARÓ, 1986). Pois, argumenta o autor, não se pode esquecer de que toda individualidade humana materializa-se nos fatores sociais, de modo que todo comportamento envolve também uma dimensão social:

Não há pessoa sem família, aprendizagem sem cultura, loucura sem ordem social; portanto, não pode tampouco haver um eu sem um nós, um saber sem um sistema simbólico, uma desordem que não se remeta a normas morais e a uma normalidade social. (MARTÍN-BARÓ, 1996: 17)

Em resumo, talvez seja mesmo a hora, tal qual propõe Nikolas Rose, de se contabilizarem os custos e não apenas os lucros dos projetos de identidade. O que não implica, segundo Rose, que uma tal genealogia da subjetivação tenha por objetivo escrever uma história contínua do eu. Trata-se, antes, de propor análises que dêem conta da diversidade das linguagens de “pessoalidade”, assim como da variedade de normas, técnicas e relações de autoridade.

É preciso, pois, buscar o entendimento das condições históricas, sociais, políticas, econômicas e culturais que determinam a definição do sujeito. Afinal, cabe perguntar: Quais são as condições intelectuais que propiciam esse momento no qual se pode afirmar a existência de um “sujeito autêntico”? E quem, precisamente, ganha com o desenvolvimento de tal discurso?

Estas são algumas das questões enfrentadas por Toby Miller, em “*Makeover Nation: the United States of Reinvention*”, onde o autor argumenta que o termo “*makeover*” (transformação), dá conta de uma tendência que tem se intensificado na cultura dos Estados Unidos na contemporaneidade. O crítico cultural fala da grande promessa do país, no qual as pessoas não serão mais definidas pelo o que eram ao nascer. Isto é, uma cultura que possibilita uma contínua reinvenção do *self* via commodities.

Miller descreve, então, o que chama de grandioso paradoxo nacional, chamando a atenção para a dualidade entre liberdade de escolha e controle disciplinar, num país no qual a vida é encarada como um projeto, mas não estritamente individual. O resultado é



uma busca determinada por um *self* que possa operar no interior desse complexo disciplinar. Ou seja, conforme resume Rose,

nossa relação com nós mesmos tem a forma que tem porque tem sido objeto de toda uma variedade de esquemas mais ou menos racionalizados, os quais têm moldado nossas formas de compreender e viver nossa existência como seres humanos em nome de certos objetivos – masculinidade, feminilidade, honra, reserva, boa conduta, civilidade, disciplina, distinção, eficiência, harmonia, sucesso, virtude, prazer: a lista é tão diversa e heterogênea quanto interminável. (ROSE, 2001: 35)

Em sua obra, Miller fala ainda sobre os riscos e oportunidades trazidos por um longo processo de transformação da sociedade norte-americana: a imigração. E, explica, à medida que ela se diversificou e complexificou, num contexto em que a riqueza do país vinha sendo sistematicamente redistribuída pelas altas esferas da sociedade, um vasto número de pessoas tornou-se refém de duas formas potentes de transformação: a religião e a psicofarmacologia.

Deste modo, tais desenvolvimentos reformularam uma tendência em direção à reinvenção, cuja centralidade para a mitologia e a experiência de vida para toda a nação o autor assinala da seguinte forma: a religião e a psicofarmacologia, como se fossem colunas de salvação, prometem libertação dos perigos de uma sociedade permeada por riscos iminentes. A primeira agindo sobre a crença, a fé; a segunda, sobre o cérebro: “*One trend remodels belief. The other remodels the brain*” (MILLER, 2008: 19).

Logo, percorrendo alguns dos mitos fundamentais do “Sonho Americano”, Miller procura investigar como se pode conceitualizar as respostas religiosas e psicotrópicas à diferença e à desigualdade econômica, alertando para o fato de que ambos os caminhos conduzem à transformação por meio do consumo, tendo como centro as indústrias culturais: “elas encorajam a competição ao mesmo tempo em que padronizam processos para fabricar unidade em face da diversidade”⁴ (MILLER, 2008: 35).

É exatamente esta a relação que está em jogo no aprofundamento dos processos de segmentação do público e do noticiário: a fabricação de unidade na diversidade. Isto é, a criação de verdadeiras “comunidades de consumo” em torno de um noticiário elaborado a partir do enquadramento e da hierarquização dos fatos marcados em função de públicos específicos. Em outras palavras, conforme constata a filósofa Marilena Chaui, “para tentar conservar um público leitor, [o jornalismo] julga dever dirigir-se a

⁴ Tradução livre: “*they encourage competition at the same time as they standardize processes to manufacture unity in the face of diversity*”. (MILLER, 2008: 35)



públicos específicos” (CHAUI, 2006: 13). E o faz por meio de uma estratégia (a segmentação) cada vez mais utilizada na atualidade para responder à necessidade de definição de “alvos consumidores” no interior de uma cultura fragmentária.

O papel estratégico da cultura

A cultura não é mais experimentada, valorizada ou compreendida como transcendente. [...] a arte e a cultura são vistas como fundamentalmente interessadas. [...] a cultura é uma luta política. (YÚDICE, 2006: 29, grifo do autor)

Em “A Conveniência da Cultura: usos da cultura na era global”, George Yúdice trabalha com o conceito de “cultura como recurso”, propondo uma reflexão acerca de como os governos e instituições fazem uso da cultura para controlar/resolver problemas econômico-sociais, assim como diferentes grupos apropriam-se dela como estratégia contra-hegemônica: “hoje em dia é quase impossível encontrar declarações públicas que não arregimentem a instrumentalização da arte e da cultura, ora para melhorar as condições sociais, [...], ora para estimular o crescimento econômico” (YÚDICE, 2006: 27).

Daí a relevância da aplicação do conceito de “cidadania cultural” – para além da “cidadania política” e da “cidadania econômica” –, cunhado por Renato Rosaldo, e que marca a importância crescente, especialmente nos últimos vinte anos (mas também anterior a eles), do direito de conhecimento e de fala, envolvendo a educação, a auto-representação e a capacidade de participação nas conversações públicas, de modo que “a cultura serve de base ou garantia para fazer ‘reivindicações de direitos no terreno público’” (YÚDICE, 2006: 43).

Yúdice trata, portanto, de um conceito de cultura que abarca a sua utilização para fins sociais e como forma de resistência, mas também de desenvolvimento econômico. Ou seja, a cultura como recurso para mudar a sociedade, e não para enaltecer uma estética. Dessa forma, ao longo de toda a sua obra, o autor procura “repensar a economia política como uma economia cultural” (YÚDICE, 2006: 451). Assim, ao buscar estabelecer uma genealogia da transformação da cultura em recurso, Yúdice fala da necessidade de se questionar o significado dessa transformação para o período histórico atual, em que “o papel da cultura expandiu-se como nunca para as esferas política e econômica, ao mesmo tempo em que as noções convencionais de cultura se esvaziaram muito” (YÚDICE, 2006: 25).



No entanto, como esclarece o próprio autor, a relação entre as esferas cultural e política e cultural e econômica não é nova:

a cultura é o veículo no qual a esfera pública emerge no século XVIII, e, como argumentam os estudiosos de Foucault e dos estudos culturais, ela se tornou um meio de internalizar o controle social – isto é, via disciplina e governamentalidade – ao longo dos séculos XIX e XX. (YÚDICE, 2006: 26)

Por isso mesmo e, reconhecendo que todas as esferas – não apenas a cultural – estão e sempre estiveram em estreita relação umas com as outras, defende-se que tais relações apareçam também elas nas páginas dos jornais, de modo que, em lugar de um noticiário cada vez mais fragmentado, possam-se ver expressas, nas matérias, as conexões entre as diversas esferas da vida social.

Afinal, conforme questiona o experiente jornalista brasileiro Alberto Dines: “Por que razão uma matéria ‘cultural’ não pode ficar no primeiro caderno quando se tratar de um evento, livro ou espetáculo relacionado com política e, evidentemente, atender às exigências da atualidade?”⁵

Em sua reflexão sobre o que denominou de “as contradições do jornalismo segmentado”, ele é preciso ao afirmar: “a classificação temática que reina nos grandes jornais brasileiros parece gritantemente arcaica”. Pois, prossegue, como os impressos “dão o tom e definem os paradigmas jornalísticos dos demais meios de comunicação, a mesma decrepitude fica visível na mídia eletrônica, com a agravante de que, sendo mais recente e moderna, deveria obrigatoriamente diferenciar-se através da inovação”.⁶

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

Nossos diários são sectários, discriminatórios e, em última análise, arrogantes – as páginas de opinião e política são dedicadas majoritariamente a quem mexe com política. Mas política interessa a todos, ao menos nos regimes democráticos. Assim, os cadernos de cultura e/ou entretenimento são voltados para as leitoras, para os jovens ou, simplesmente, para os “artistas”.⁷

Neste contexto, é preciso lembrar que diversidade não pressupõe diferentes, distintas e incomunicáveis opções de consumo, mas sim, como bem observa Dênis de Moraes, a revitalização do contraditório, o confronto de pontos de vista, o estímulo às

⁵ DINES, Alberto. *Contradições do jornalismo segmentado*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=557IMQ001>. Consultado em: 29 de setembro de 2009.

⁶ Ibidem

⁷ Ibidem



trocas horizontais entre as diferentes culturas e o amplo acesso às múltiplas abordagens sobre os acontecimentos. Pois, fundamentalmente, “diversidade não se esgota nos acréscimos das opções de consumo; é fortalecida por expressões criativas, dinâmicas relacionais e práticas culturais e interculturais” (MORAES, 2009: 89).

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

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

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

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

O autor critica, assim, a celebração da diferença transformada em fragmentação – tal como exposto neste trabalho. Aquela que é proclamada por boa parte do discurso



pós-moderno e rentabilizada pelo mercado. Para Martín-Barbero, 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, 2001: 79). Aliás, como bem afirma Yúdice, “o próprio conceito de inovação como mola propulsora de acúmulo de capital é muitas vezes identificado com a cultura” (YÚDICE, 2006: 22).

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

enquanto a audiência se segmenta e diversifica, as empresas de mídia se entrelaçam e concentram constituindo no âmbito dos meios de comunicação alguns dos maiores oligopólios do mundo. O que não pode deixar de incidir sobre a conformação dos conteúdos, submetidos a crescentes padrões de redução da qualidade e fortes, ainda que muito diversificados, modos de uniformização. (MARTÍN-BARBERO, 2001: 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).

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

É neste sentido que Muniz Sodré fala de uma outra “realidade da informação pública sob o influxo dos tempos do deus-mercado”⁸, quando desaparece a ideia clássica de imprensa como “agente promotor de cultura”. Para ele, o jornal poderá ser sempre categorizado como “objeto cultural”, ao lado de tantos outros como softwares, canções, livros, filmes, etc, entretanto, argumenta, “é difícil conceber objetos de cultura sem *sujeitos de cultura*”. (SODRÉ, 2009: 115-116, grifo do autor)

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

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

⁸ SODRÉ, Muniz. *O jornalismo e a blogosfera*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=506JDB004>. Consultado em: 7 de outubro de 2008.



Considerações finais

“Nem o controle remoto nem o mouse organizam a diversidade cultural ou desenvolvem opções de vida inteligente”. É o que afirma Néstor García 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, conclui: “só uma educação de longos anos é capaz de aguçar nossos ouvidos para o murmúrio da história que ressoa entre as descontinuidades e fragmentações do instante” (CANCLINI, 2004). Isto é, apenas uma leitura consciente é capaz de desmistificar a realidade construída e as operações de sentido articuladas pela mídia. Afinal,

A dificuldade de julgamento de muitas pessoas consiste em obter muitos dados, por exemplo, através de jornais e telejornais, e não saber ou não conseguir encaixá-los nessa visão de totalidade, de conjunto. Permanecem esses dados soltos, não interligados e por isso não aproveitados, esquecidos imediatamente. A forma de relação que os meios estabelecem com o público facilita essa desintegração de dados, essa não incorporação num conjunto coerente, totalizante e organizado. (MORAN, 1993: 33)

Logo, em “Leituras dos meios de comunicação”, José Manuel Moran defende uma “educação para a comunicação”: prática que procure ajudar as pessoas individualmente e em grupos a realizarem sínteses mais englobantes e coerentes. Isto porque, para ele, “ler a comunicação é reconhecer a importância dos meios de comunicação e a sua não transparência, não naturalidade, não objetividade. [...] *Ler é propor formas novas de expressão, de participação social*” (MORAN, 1993: 36, grifo do autor).

Ler a comunicação é, portanto, descobrir relações humanas e econômicas dissimuladas, explicitando contradições ocultas. É desvendar as discrepâncias entre o discurso e a práxis, e, assim, desnaturalizar o modelo de vida apresentado pelos grandes meios, tendo em mente que: “o não-saber já deixou de ser perigoso e o perigo está no próprio saber. E o saber é perigoso, não somente por suas consequências imediatas ao nível do indivíduo ou de grupos de indivíduos, mas ao nível da própria história” (FOUCAULT, 1976: 160).

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



ainda virão) de formação de grupos em contato via rede, propondo alternativas reais ao modelo de comunicação vigente. Afinal, como prevê o próprio Foucault:

no coração das relações de poder e como condição permanente da sua existência, há uma “insubmissão” e liberdades essencialmente obstinadas, não há relação de poder sem resistência, sem escapatória ou fuga, sem retorno eventual. (FOUCAULT, 1988: 19)

Por isso mesmo, acredita-se que uma revisão do modelo de comunicação vigente possa ser o primeiro passo em busca de saídas mais humanas para a comunicação e, sobretudo, para o jornalismo. Saídas que dêem conta da mudança de um discurso do consumo para uma concepção de cultura mais cidadã, que abarque formas mais conscientes, engajadas e críticas de entender não só a posição do homem no mundo, mas também, e principalmente, os diferentes modos de se viver junto.

Referências bibliográficas

BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo*. Obras escolhidas vol. III. São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____. “O caráter destrutivo”. In: *Documentos de cultura, documentos de barbárie: escritos escolhidos*. Seleção e apresentação: Willi Bolle. Tradução: Celeste H. M. Ribeiro de Sousa (et al.) São Paulo: Cultrix/Edusp, 1986. p.187-188.

CANCLINI, Néstor García. *América Latina: mercados, audiências e valores num mundo globalizado*. In: 4ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes. Rio de Janeiro: Multirio, 2004.

CHAUI, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2006.

FOLLAIN, Vera. “Encenação da realidade: fim ou apogeu da ficção?”. In: Revista Matrizes, ano 3, n.1, ago/dez, 2009. p.131-143.

FOUCAULT, Michel. “El sujeto y el poder”. In: Revista Mexicana de Sociología, v.50, n.3, 1988. p.3-20.

_____. “La crisis de la medicina o la crisis de la antimedicina.” Educación médica y salud 10, n.2, 1976. p.152-70.

HOFFMANN, E. T. A. *A janela de esquina do meu primo*. Tradução: Maria Aparecida Barbosa. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. “De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política”, *Nueva Sociedad*, Caracas, n.175, 2001.

MARTÍN-BARÓ, Ignacio. “O papel de Psicólogo.” Estudos de Psicologia 2, n.1, 1996. p.7-27.



- _____. “El grupo Humano.” *Sistema, grupo y poder: Psicología desde Centroamérica* (II), 1989.
- _____. “Hacia una psicología de la liberación.” *Boletín de Psicología* 22, 1986. p.219-31.
- MILLER, Toby. *Notas de aula da disciplina Recreando la Nación*. Rio de Janeiro: PPGCOM-UFRJ, 2010.
- _____. *Makeover Nation: The United States of Reinvention*. Columbus: Ohio State University Press, 2008.
- MORAES, Dênis de. *A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.
- MORAN, José Manuel. *Leituras dos meios de comunicação*. São Paulo: Pancast, 1993.
- MURICY, Kátia. “Tradição e barbárie em Walter Benjamin”. In: *REVISTA GÁVEA*, v.3, Rio de Janeiro, 1986. p.69-77
- ROSE, Nikolas. “Como se deve fazer a história do eu?”. In: *EDUCAÇÃO & REALIDADE* – v.26, n.1 (jan./jul. 2001). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação. p.33-57
- SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- YÚDICE, George. *A Conveniência da Cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- 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.