



## A CONVERGÊNCIA E OS IMPRESSOS: POSSIBILIDADES CONTRA-HEGEMÔNICAS<sup>1</sup>

Gabriela Nóra<sup>2</sup>

**RESUMO:** O jornal impresso no “cenário mundial da convergência”. Um período de grandes transformações tecnológicas, de reorganização do cenário midiático, de aprofundamento da segmentação (de conteúdos e de público) e da exclusão (social e digital), mas também de possibilidades únicas de mudança, de maior participação e mobilização social, assim como de oportunidades concretas de apropriação dos dispositivos tecnológicos para fins contra-hegemônicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Jornalismo Impresso; Convergência; Novas Tecnologias; Contra-hegemonia*

---

<sup>1</sup> Versão modificada de trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Caxias do Sul, em setembro de 2010.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da ECO-UFRJ, é membro do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC-UFRJ) e orientanda do Prof. Dr. Muniz Sodré. E-mail: [gabriela.nora@yahoo.com.br](mailto:gabriela.nora@yahoo.com.br)

## Apresentação

*[...] a comunicação comunitária também implica numa revisão do modelo de comunicação vigente, tanto no aspecto formal, legal, quanto no técnico.*  
(PAIVA, 2003: 26)

Na trilha deste pensamento de Raquel Paiva, procura-se desenvolver, a partir de uma perspectiva contra-hegemônica – comprometida, portanto, com a mobilização social e com um sentido radical de mudança, na direção de uma maior valorização da “experiência comum”, isto é, das estruturas de vinculação e pertencimento social e comunitário –, uma proposta de revisão do modelo atual de jornalismo impresso diário, tal como vem sendo praticado pela grande mídia.

Esta opção de análise torna-se possível, desejável e necessária, na medida em que se acredita, 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).

2

É, pois, nesse sentido que se concebe um estudo da atual conjuntura dos jornais impressos, procurando refletir sobre a necessidade de, em tempos de mídia digital, se repensar o modelo de tais veículos – tanto em termos de conteúdo, quanto de formato – e a sua perenidade, tendo em vista a importância (histórica e atual) da imprensa escrita na mediação das relações sociais e na organização dos fatos cotidianos. Em especial, procura-se demonstrar que a ênfase na segmentação do noticiário impresso, tentando acompanhar a oferta de informações das novas mídias, assim como a sua adequação a uma temporalidade fugaz, inserida na lógica do presentismo e da informação instantânea, não se apresentam de forma alguma como as melhores escolhas em termos sociais e comunicacionais; talvez nem mesmo econômicos.

Na era da convergência, há quem afirme que “a internet é a melhor coisa que poderia acontecer aos jornais”, dada as possibilidades de hibridizações dos meios, com a criação de uma “multiplataforma de informação” que oferece ao público diferentes opções de leitura do noticiário, em “cinco ou cinquenta minutos”. Entretanto, fica a

pergunta, ao acessar a versão online, estaria o leitor do impresso diante do mesmo jornal? E, o que dizer da seguinte observação de Muniz Sodré?

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

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

3

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

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

Certamente Virgínia Fontes não incorre neste erro. Tendo em vista o cenário atual da convergência, em prefácio ao livro de Dênis de Moraes (2009), a autora afirma

que, no âmbito de uma “totalidade social cada dia mais intrincada”, faz-se necessária a cotidiana reinvenção das formas de luta política. Assim, adverte:

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

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

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

Ou nem isso; pois as inovações tecnológicas estão longe de representar uma conquista compartilhada e acessível a todos, de modo que, às já existentes desigualdades entre regiões, países e grupos sociais, soma-se aquela responsável pela chamada “brecha digital”: ou seja, agora, “quem não está conectado estará excluído de maneira cada vez mais intensa e variada” (HOPENHAYN apud MORAES, 2009: 85).

## A convergência e os impressos

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

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

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

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

O fundador e diretor do programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) faz questão de destacar que não está falando simplesmente de um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro de um

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

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

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

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

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

Portanto, o autor acredita que, impulsionados pelo aparecimento ou fortalecimento de um veículo, todos os demais se adaptam, já que é essa flexibilidade a

responsável por tornar a estrutura comunicativa indestrutível, e os veículos, imperecíveis. Tal dinâmica resulta, segundo Dines, em encarar o movimento da humanidade a partir de um princípio otimista, de acordo com o qual cada mutação representa uma melhoria.

Adepto da “coexistência e coabitação de tecnologias, funções, espécies e naturezas”, Dines sai em defesa do jornal impresso e relata que as sucessivas tentativas de destituí-lo de sua função social até agora foram em vão. Nem mesmo o uso de cores e as transmissões por satélite, nos anos 1970, fizeram com que as redes de TV acreditassem nessa possibilidade. Afinal, afirma ele, os diferentes formatos complementavam-se naturalmente. E mais, esclarece o autor, a perenidade do sistema sensorial humano, assim como seu equilíbrio psicofisiológico, não permite que a cada avanço tecnológico se evaporem sistemas de comunicação:

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

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

Eis o seu maior problema, como previram os céticos de plantão, a imprensa acovardou-se perante os dispositivos digitais e as promessas de informação instantânea a todo o momento e em todo lugar, de interatividade, maior participação do público, etc. Esqueceram, no entanto, que a internet pode até ser imbatível como ferramenta, mas ela “difícilmente conseguirá oferecer ao leitor uma plataforma noticiosa organizada e um conjunto de narrativas como o oferecido pelos impressos”. Aliás, a sua grande

vantagem, “o fluxo – na verdade, o jorro” intenso e contínuo de informações, constitui também a sua desvantagem, já que é “impossível manter o mesmo padrão de contextualização de tantas informações ao longo de uma jornada. E, sem contextualização, desorganizado e fragmentado, o conhecimento pouco vale”. (DINES, 2009: 23)

Desta forma e, com bastante precisão, conclui o autor: “Mais convicção no jornalismo e mais brios na profissão de jornalista tornarão nítido o papel do jornal como o grande promotor de aproximações e convergências”. (DINES, 2009: 24) Não à toa, é exatamente isso que pedem os leitores dos impressos. E, nesse sentido, são bastante ilustrativas, senão sintomáticas, as manifestações de alguns (provavelmente assinantes) do jornal Folha de S. Paulo, diante da “decisão de tornar o jornal caudatário das informações divulgadas pela TV, pelo rádio e pela internet”, como bem definiu o ombudsman Carlos Eduardo Lins da Silva, em sua coluna dominical intitulada, na ocasião, “Todo mundo já sabia”. Ao comentar o noticiário dos dias seguintes à tragédia do voo 447, que fazia o trajeto Rio-Paris e caiu na madrugada do dia 1º de junho de 2009, Lins da Silva citou trechos das mensagens de alguns leitores e concluiu tentando responder a pergunta sobre o que deveria ter sido feito para evitar o ocorrido: “Admito que é difícil. [...]. Qualquer coisa que sinalizasse ao leitor que este jornal respeita sua inteligência e não vai repetir o que ele já sabe seria melhor”.<sup>3</sup>

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

“A manchete seria boa em 1921 [ano de fundação da Folha] quando não havia TV e internet. Hoje, parece mais um jornal de ontem. Todo mundo já sabia”. Foi o que o leitor José Antonio Pessoa de Mello Oliveira escreveu ao ombudsman na terça sobre a capa do dia, quase toda dedicada ao acidente com o Airbus da Air France.

Mello Oliveira concluiu: “O autor da manchete precisa ter em mente que não é possível recriar o impacto de uma notícia já divulgada. A manchete deve explorar um desdobramento da informação inicial. É um ônus que o jornal de papel tem que aceitar”. No mesmo dia, a leitora Patrícia Sperandio perguntava “como é possível um jornal amanhecer nas bancas com uma manchete tão envelhecida?” e especulava: “A manchete principal da Folha de hoje explica por que o jornal impresso está, cada vez mais, perdendo espaço para outras mídias”.

Diogo Ruic aconselhou: “Sugiro que manchetes, principalmente da capa, tragam algo novo para quem busca informação. O jornal não precisa tratar tudo como velho, mas há

---

<sup>3</sup> LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. “Todo mundo já sabia”. Jornal Folha de S. Paulo, 07.06.2009.

de se ponderar o que realmente é novidade. Ou alguém duvida que 99% dos assinantes do jornal já sabiam da queda do avião?”<sup>4</sup>

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

O autor trata ainda da obsolescência do noticiário impresso, citando, por exemplo, o fato de o jornal não ter sido capaz de atrasar o seu fechamento para dar o resultado da eleição norte-americana, com a vitória de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos: “Ali, sim, o jornal impresso poderia trazer algo desconhecido dos brasileiros, que dormiam enquanto os votos eram apurados nos EUA. Mas a maioria dos leitores acordou com a Folha como fora para a cama: desinformada”. Nesta passagem, de modo específico, Lins da Silva evidencia não só as dificuldades de o jornal acompanhar o “noticiário instantâneo” das outras mídias, mas também as desvantagens ocasionadas pela falta de flexibilidade do veículo: “não consigo entender até hoje por que as novas tecnologias de produção de jornal impresso, em vez de permitir que o processo de fechamento da edição seja mais longo, o tenham encurtado em relação ao que era no passado”.<sup>5</sup>

9

Diante de tudo isso, conclui: “o jornal impresso tem desafios fundamentais à frente se quiser sobreviver. Ou ele se reinventa ou se torna irrelevante”. Pois, esclarece o autor, “é antigo o axioma ‘jornal velho só serve para embrulhar peixe’. Mas era empregado em referência ao jornal da véspera. Ao do dia, em princípio, dava-se o status de algo mais útil”. Portanto, sentencia o ombudsman: “se resolver continuar repetindo o que os outros meios informam mais rapidamente e com mais vibração, haja peixe e banana para embrulhar”.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. “Todo mundo já sabia”. Jornal Folha de S. Paulo, 07.06.2009.

<sup>5</sup> LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. “Notícia velha para embrulhar peixe”. Jornal Folha de S. Paulo, 09.11.2008.

<sup>6</sup> Ibidem.

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

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

Segundo o pesquisador norte-americano Henry Jenkins, trata-se justamente de uma transformação cultural que demanda fortemente a participação ativa dos consumidores, agora incentivados a buscar novas informações e a estabelecer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Jenkins destaca ainda que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008: 28). Logo, eles não apenas aceitariam o processo de uma forma passiva, mas seriam antes os seus verdadeiros *condutores*.

### **Possibilidades contra-hegemônicas**

Embora reconheça que as corporações de mídia exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores, e que alguns desses, por sua vez, tenham mais habilidades (e condições) para participar ativamente dessa nova cultura, Jenkins acredita que o consumo, uma vez transformado em processo coletivo, pode ser uma fonte alternativa de poder midiático. Citando o conceito de “inteligência coletiva” do teórico francês Pierre Lévy, o autor explica que em virtude de a quantidade de informações disponível sobre determinado assunto ser maior do que um

indivíduo possa guardar na cabeça, há um incentivo para que as pessoas conversem sobre a mídia que consomem. E, ainda segundo Jenkins, essas conversas são cada vez mais valorizadas pelas corporações, de modo que se pode apostar num futuro bastante promissor a partir da associação de recursos e habilidades dos consumidores.

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

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

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

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

Entretanto, ainda assim, Jenkins argumenta, ao longo de toda a sua obra, que as maiores mudanças estão ocorrendo na direção da substituição de um consumo

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

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

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

12

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

Apesar de, em determinados momentos, reconhecer o caráter utópico de suas conclusões, na passagem seguinte fica bastante evidente o posicionamento do autor: “uma política de participação começa a partir do pressuposto de que podemos ter maior poder coletivo de barganha se formarmos comunidades de consumo” (JENKINS, 2008: 317). E mais, ele acredita ser a “cultura da convergência” altamente produtiva, não importando se algumas ideias se expandem “de cima para baixo” ou “de baixo para

cima”; se partem da mídia comercial e são adotadas pelo público, ou se, num movimento contrário, surgem nos pontos de cultura participativa e são levadas à cultura dominante – neste caso, é claro, com a condição de “as indústrias midiáticas vislumbrarem algum modo de lucrar com elas”, como admite o próprio Jenkins, de modo que se pode ilustrar o seu pensamento com o seguinte trecho:

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

Até aí, tudo bem. O problema fica por conta da tal condição anteriormente citada, que, a rigor, significa: qualquer mudança é passível de ser aceita pela indústria midiática *desde que* não comprometa os lucros e também, esqueceu-se Jenkins, que não ponha em questão o modelo político-econômico vigente e não configure ameaça à manutenção do *status quo*.

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

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

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

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

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

Ou seja, trata-se apenas, segundo Paiva, de “uma especificidade mercadológica aliada ao desenvolvimento tecnológico possível”. Uma estratégia cada vez mais utilizada na atualidade para responder à necessidade de definição de “alvos consumidores”, com a diferença de que, se antes a articulação do mercado se dava em torno de blocos, países ou regiões, agora a segregação é ainda “mais sutil no sentido de compor grupos, castas, que estão muito além das questões territoriais, uma supraclasse, uma classe transnacional, uma elite, como classifica Christofer Lasch” (PAIVA, 2003: 47). E como também reconhece Jenkins, ao ressaltar que em sua pesquisa trabalhou somente com “consumidores de elite”, os chamados “usuários pioneiros”:

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

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

*o mundo da multimídia será habitado por duas populações essencialmente distintas: a interagente e a receptora da interação, ou seja, aqueles capazes de selecionar seus circuitos multidirecionais de comunicação e os que recebem um número restrito de*

opções pré-empacotadas. E quem é o quê será amplamente determinado pela classe, raça, sexo, país. (CASTELLS, 1999: 394, grifos do autor)

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

Tudo isso não quer dizer, é claro, que se possa ignorar o potencial de organização e mobilização social por meio dos novos dispositivos tecnológicos, especialmente no tocante às inúmeras experiências (já em curso e as que ainda virão) de formação de grupos em contato via rede, propondo alternativas reais ao modelo de comunicação vigente. E, por isso mesmo, em alguns pontos, é possível concordar com o pensador norte-americano Henry Jenkins, sobretudo quando ele destaca a importância da “educação para o letramento midiático” e de que se expandam as habilidades para que o público possa utilizar as mídias para os seus próprios fins, como participante pleno da cultura (JENKINS, 2008: 328).

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

O que não significa, mais uma vez, negar os avanços até aqui conquistados, como reconhece a própria autora em recente entrevista à Revista ECO-Pós, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da UFRJ: “Acho que a multiplicação de veículos de transmissão e troca de informação é

um primeiro passo. Esse já demos. E por isso temos uma multiplicidade informacional nunca experimentada”. Contudo, prossegue Paiva, “ainda temos o mesmo, uma multiplicação da mesma fórmula. Ainda não conseguimos gerar outras formas. Esse deve ser o nosso esforço, ou de nada valerá o investimento tecnológico”. (PAIVA, 2009: 144)

A autora é ainda mais enfática ao comentar que um projeto de comunicação comunitária deve estar centrado numa perspectiva contra-hegemônica: “[...] e não há nenhuma possibilidade de ser de outra forma. Trata-se de uma ação radical ou de um projeto de erradicação!” (PAIVA, 2009: 144). O que, de modo algum, deve ser compreendido como a simples negação dos produtos da grande mídia – seja ela impressa, audiovisual ou digital –, pois um projeto de comunicação comunitária não pode se furtar a uma revisão do modelo de comunicação vigente.

A propósito, ainda que as empresas de mídia sejam guiadas por seus próprios interesses econômicos, é necessário ter em mente que elas “não precisam compartilhar nossos ideais a fim de mudar suas práticas. [...]. Mas não poderemos mudar muita coisa se nos recusarmos a conversar com pessoas de dentro da indústria da mídia” (JENKINS, 2008: 317).

16

Por tudo isso, defende-se a importância de se reavaliarem continuamente os impasses, características e contextos atinentes à grande mídia. Pois, não há dúvidas de que daí surgirá, senão alternativas concretas ao modelo de comunicação vigente, ao menos a certeza de que é possível vislumbrar saídas mais humanas para a comunicação e, especialmente, para o jornalismo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DINES, Alberto. *O papel do jornal: e a profissão de jornalista*. Atualização e pesquisa: Luiz Antonio Magalhães. 9ª ed. São Paulo: Summus, 2009.

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

PAIVA, Raquel. Entrevista a Marco Antônio Roxo da Silva. *Revista ECO-Pós*, v.12, n.2, maio-agosto 2009, p.138-144.

\_\_\_\_\_. *O Espírito Comum: comunidade, mídia e globalismo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

\_\_\_\_\_. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.