

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
Mestrado em Comunicação

**Da Mídia Impressa à Mídia Eletrônica:
Um Modelo de Avaliação para a Mídia Jornalística *On-line***

Orientador: Prof. DSc. Henrique Antoum

Por
André Fernando Uébe Mansur

Campos dos Goytacazes – RJ - Brasil

29 de novembro 2004

**Da Mídia Impressa à Mídia Eletrônica:
Um Modelo de Avaliação para a Mídia Jornalística On-line**

André Fernando Uébe Mansur

**DISSERTAÇÃO SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DE PROFESSORES DA
BANCA DE AVALIAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
COMO PARTE DAS EXIGÊNCIAS NECESSÁRIAS PARA A OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM COMUNICAÇÃO.**

ORIENTADOR: Prof. DSc Henrique Antoum

RIO DE JANEIRO – RJ - BRASIL

29 de novembro de 2004

Ficha Catalográfica

Mansur, André Fernando Uébe.

Da Midia Impressa à Midia Eletrônica: Um Modelo para Avaliação das Mídias Jornalísticas on-line. / André Fernando Uébe Mansur - Rio de Janeiro, RJ, 2004.

xi, 109: enc: 30 cm

Dissertação (mestrado). M. Sc. Em Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Escola de Comunicação (ECO). 2004

Bibliografia: f. 103 a 108

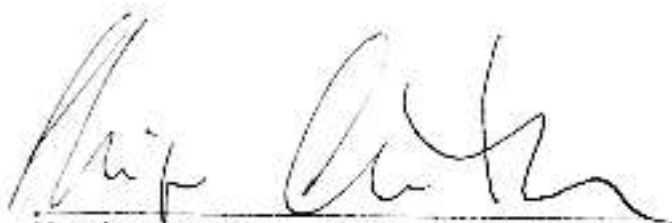
1. Jornalismo on-line 2. Internet 3. comunicação de massa. I. Título

**Da Mídia Impressa à Mídia Eletrônica:
Um Modelo de Avaliação para a Mídia Jornalística On-line**

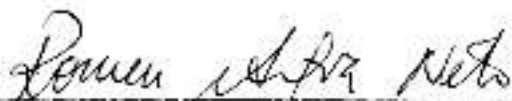
André Fernando Uébe Mansur

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DE PROFESSORES DA BANCA DE AVALIAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO COMO PARTE DAS EXIGÊNCIAS NECESSÁRIAS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM COMUNICAÇÃO.

Aprovada por:



Henrique Antoun – DSc – UFRJ



Roméu e Silva Neto – DSc – CEFET Campos



Carlos Henrique Medeiros de Souza – DSc – UENF

RIO DE JANEIRO – RJ - BRASIL

29 de novembro de 2004

**Dedico este trabalho à minha amada esposa e companheira
Marcelle Louback Gomes, ao nosso filho(a) que virá e à
amada minha filha Mayara**

AGRADECIMENTOS

Este trabalho só pode ser concluído com a inestimável colaboração de pessoas a qual eu devo meu sincero agradecimento:

- A Deus
- Ao Prof. Henrique Antoum
- À Edinalda e Carlos Henrique
- Aos jornais de Campos que tão gentilmente colaboraram com esta pesquisa. Em especial aos Srs. Saulo Pessanha, Cilênio e Felipe Nunes.
- A todos que direta e indiretamente me ajudaram neste jornada.

Resumo de dissertação apresentada a ECO / UFRJ como parte das exigências para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Da Mídia Impressa à Mídia Eletrônica: Um Modelo de Avaliação para a Mídia Jornalística On-line

André Fernando Uébe Mansur

29 de novembro de 2004

Orientador: Prof. DSc Henrique Antoum
Curso de Mestrado em Comunicação

No presente trabalho, buscou-se propor e consolidar um modelo para mapeamento e avaliação de mídias jornalísticas *on-line*, através de um estudo onde foi traçado o perfil de algumas destas mídias previamente selecionadas.

Mais detalhadamente, fez-se uma análise das mídias jornalísticas no mundo, buscando identificar suas características evolutivas, para, em seguida, desenvolver um modelo que permitisse identificar as características evolutivas das mídias de uma localidade, permitindo traçar o perfil das mesmas (afinidades e discrepâncias) em relação ao contexto global.

Para tanto, foi realizado um estudo de caso no município de Campos dos Goytacazes/RJ - Brasil, onde foram analisados os jornais diários deste município, através de coleta de dados primários, por pesquisa de campo, junto aos editores, redatores *webdesigners* destes jornais.

Através dos resultados obtidos, foi possível consolidar a utilização deste modelo como ferramenta de mapeamento do perfil destes veículos de comunicação de massa e, ainda, propor sugestões de melhorias para trabalhos futuros e para as organizações pesquisadas.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	1
1.1 Descrição do trabalho.....	9
2. Evolução das mídias.....	11
2.1 A comunicação oral.....	13
2.3 A comunicação Telegráfica, Telefônica e Radiofônica.....	17
2.4 A comunicação Televisiva.....	23
2.6 A comunicação pela Internet.....	28
2.7 Paradigmas Sociais de Evolução dos Veículos Midiáticos.....	30
3. A Evolução da Internet como meio de comunicação.....	32
3.1 A evolução da Internet no Brasil.....	37
4. Convergência das mídias para Internet: Novos Paradigmas.....	40
4.1 Convergência do Rádio para Internet.....	41
4.2 Convergência da TV para Internet.....	44
4.3 Convergência dos jornais para Internet.....	44
5. A Evolução da Mídia Jornalística: da versão impressa à versão <i>on-line</i>	47
5.1 As mídias jornalísticas <i>on-line</i>	62
5.2 Evolução das mídias jornalísticas <i>on-line</i> no Brasil.....	65
5.3 Novas tendências para as <i>mídia</i> jornalísticas impressa e <i>on-line</i>	68
6 A evolução das mídias jornalísticas em Campos dos Goytacazes/RJ.....	72
7. Características da Pesquisa.....	80
7.1 Campo de Pesquisa.....	84
8. Análise dos Dados.....	85
9 Conclusões.....	93
10. Referências Bibliográficas.....	100
11. Anexos.....	106

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – A Evolução da Internet.....	33
---	----

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

DNA	- Desoxiribunucleic Acid – Ácido Desoxiribunucleico	01
TV	- Televisão	25
ARPA	- Agência de Projetos e Pesquisas Avançadas.....	30
ARPANET	- Primeira <i>backbone</i> rede virtual de comunicação	30
TCP/IP	- Protocolo de comunicação pela internet	31
NSFNET	- <i>Backbone</i> da rede virtual de computadores.....	31
NFS	- National Science Foundation	31
ANS	- Advanced Network and Service (associação).....	31
IBM	- Fabricante de computadores mainframes e desktops.....	31
MCI	- Empresa de telecomunicações	31
MERIT	- Instituição responsável pela rede de comunicação de instituições de ensino de Michigan / EUA	31
DRI	- <i>Backbone</i> da rede virtual de computadores	31
ASNET	- <i>Backbone</i> da rede virtual de computadores	31
www	- world wide web	32
RNP	- Rede nacional de Pesquisas	36
POP	- Pontos de presença.....	36
RENPAAC	- Sistema de acesso dedicado à internet da empresa Embratel	36
E1	- Sistema de acesso dedicado à internet da empresa Embratel	36
iG	- Internet Grátis - Provedor de Internet	37
UOL	- Universo <i>on-line</i> - Provedor de Internet	37
ZAZ	- Provedor de Internet.....	37
AOL	- American <i>on-line</i> -Provedor de Internet	37
iRADIO	- Sistema de boletim radiofônico pela internet	40
KLIF4	- Rádio na internet em Dallas / EUA	40
FM	- Frequência Modulada	41
DJ	- <i>Disk Jockey</i>	41
web	- Designação para internet.....	43
a.C	- Antes de Cristo	46
d.C.	- Depois de Cristo	46
DIP	- Departamento de Imprensa e Propaganda.....	54
Open Source	- Softwares com código-fonte aberto ao público	62
GNU	- Softwares com licenciamento gratuito.....	62
BBS	- Boletim Borad System	63
UFRJ	- Universidade Federal do Rio de Janeiro	63
<i>fac-simile</i>	- Processo térmico de fotocópia de documentos impressos	88
<i>link</i>	- ligação hipertextual entre documentos eletrônicos.....	92
site	- local de hospedagem de uma página virtual	92

1. Introdução

Conforme Almeida e Vaz (1995) “O termo comunicar surge do latim “comunicare” e significa “pôr em comum, tornar conhecido, fazer saber, participar, ligar, pôr em contacto, transmitir, conviver com. Ter correspondência. Ter passagem comum”

A comunicação e a necessidade humana de registrar sua história e mensagens são inerentes ao processo evolutivo do ser humano. Aliando conhecimento e tecnologia, o ser humano vai buscando novas formas (desde um processo inconsciente a um processo totalmente consciente) de incrementar a sua comunicação.

Lévy esclarece que este processo está intimamente relacionado com o próprio desenvolvimento da tecnologia, quando afirma que a biosfera é hoje e será, no futuro, mais e mais uma “tecnobiosfera” e descreve a evolução destes modos de registro humano sob a ótica de três *códigos digitais*. O primeiro destes códigos é o DNA, que é a base do processo evolutivo:

“The DNA controls the first layer of the evolutionary process, the layer of the organic forms and the circular molecular processes (...) The DNA includes a mechanism of self-reproduction that can be considered as the first photocopy machine and that bears the memory and the continuity of life (...) fortunately this photocopier makes constant mistakes, which are the stochastic base of the explosive diversification of living forms.

At this stage, the collective intelligence, or the learning, occurs at the geologic scale of the species, the ecosystems and the whole evolutionary process”.
(LÉVY, 2001).

O segundo é o Sistema Nervoso ou, mais subjetivamente, as formas de experiência, que

se caracterizam por serem um sistema de impulsos elétricos e de mensagens moleculares, permitindo a manutenção do organismo em suas bases primordiais:

"The nervous system is the base of the second great digital code: the system of electrical impulses and molecular messengers that allows the communication between the neurons, the collective intelligence of the neurons (...) This digital system is the matrix of the "world" experienced by sentient beings (...) At this layer you have not only organic forms, patterns of molecular processes, but a completely new range of forms: forms of perception and action living in the subjective experience" (LÉVY, *op cit*)

E. como terceiro, tem-se a linguagem e a cultura, que permite, através de uma combinação de fenômenos o surgimento de novas formas complexas de significados e sinais que não existiam nas etapas anteriores:

"The complication of the virtual world of experience gives way to the third great digital code: human language, which is based on a combination of phonemes that has no direct analogy with the reference or the meaning of the linguistic expressions.(...)At this stage, a new sort of forms are emerging, forms of complex meaning and types of signs that did not exist in the previous animal world (...) And these forms are created, reproduced and selected by the cultural evolution, (...)Empowered by language, human collective intelligence asks questions, remembers the past, looks forward to the future, scrutinizes the invisible, creates meanings and registers new inventions and stories for generations to come" (LÉVY, *op cit*).

Doria define cultura como "a memória externa aos indivíduos da espécie humana, em

todas as suas formas” e acrescenta

“O homem varia de duas maneiras: na sua aparência física e na sua herança social, ou cultural (...) Mas o homem varia também de um modo diverso. Uma criança negra de estirpe puríssima, levada para França e lá educada, diferiria profundamente do indivíduo que essa criança teria sido se criada em sua terra natal (...) Teria uma herança social diferente: outra língua, outros hábitos (...)” (DORIA *et al.* 1999)

E conclui “Cultura é a memória externa aos indivíduos da espécie humana, em todas as suas formas” (DORIA *et al. op cit*)

Este processo de comunicação está diretamente relacionado à interação da *cultura* de uma sociedade e seus *meios de comunicação de massa* e, daí, para que se possa definir *comunicação*, faz-se necessário, antes, entender seus componentes e a evolução destes.

Doria *et al* (1999) apresenta alguns conceitos relacionados ao processo de comunicação:

O *Canal* – É o processo concreto que leva o que digo a você. O intermediário da comunicação. Pode ser (...) muito complicado: no caso da televisão, o *eu* está no estúdio, *você* está nas muitas residências dos telespectadores (...) ou no caso mais simples, quando o *eu* converso com um *você* *direto*, sem intermediários (...) canal é o espaço físico separando um e outro, emissor e receptor.

O *Meio de comunicação* – qualquer realização física do sistema elementar de comunicação. (...) No caso do rádio ou da tv, o meio de comunicação é todo um aparato tecnológico tomado na engenharia eletrônica. No caso da interação interpessoa (...) cara-a-cara (...) dispensa-se complicações tecnológicas.

Meios de comunicação de Massa – diferenciam-se dos outros meios de comunicação

pela natureza do receptor. Nos meios de massa, o receptor terá as seguintes marcas identificadoras:

- receptor é um grupo social muito grande, ou fração significativa de uma unidade social maior.
- Há uma velocidade *característica* na comunicação de massa (...) na qual uma fração importante da população-alvo é atingida pelas mensagens que o meio de massa veicula.)
- Os subgrupos da população receptora dos meios de massa não interagem entre si, ou só interagem muito lentamente, bem mais devagar que a velocidade característica do veículo de massa.(...) no caso da televisão: suas audiências divididas em diversas comunidades, nunca interagem entre si através daquele meio de comunicação.(...) A televisão (...) fala, e todos nós escutamos calados

Chomsky esclarece a função dos meios de comunicação de massa no contexto da mesma:

“Los medios de comunicación de masas actúan como sistemas de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de compartimiento que los harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad”. (CHOMSKY, 1995).

Mas de que maneira se compõem os meios de comunicação de massa? Doria esclarece, através dos seguintes conceitos:

“*Sistema elementar de comunicação* (...) dado num esquema simples: A fala com B. (...) no momento seguinte, A e B podem trocar de posições(...) em cada momento do processo de comunicação, teremos sempre

de um lado o *emissor* - quem fala, e do outro lado o *receptor* - quem escuta". (DORIA *et al.*, *op cit*)

Segundo Almeida e Vaz os meios de comunicação de massa não são simplesmente um sinônimo de comunicação através da rádio ou televisão ou qualquer outra técnica moderna, pois "(...) muitas vezes a tecnologia está presente sem que signifique comunicação de massas, por exemplo, um circuito interno de televisão instalado num supermercado". (ALMEIDA e VAZ, 1995)

Assim, para que a comunicação possa ser considerada de massa. Faz-se necessário que possua os seguintes elementos:

- a) uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima;
- b) experiência comunicadora (pública, rápida e transitória) e
- c) consumidor (não um indivíduo mas parte de um sistema, que integra uma organização complexa, com divisão de trabalho e grau de despesa correspondente)

Doria define que o modelo básico para os fenômenos de comunicação possui três aspectos centrais:

"A comunicação é um fenômeno de massa. -Temos uma população grande que, possivelmente, recobre linhas divisórias políticas, fronteiras nacionais, por exemplo. Nesta população difunde-se rápido um sistema simbólico.

A comunicação pede a mediação tecnológica - A difusão do sistema simbólico é feita com a ajuda de alguma técnica ou tecnologias novas.

Do simbólico ao imaginário - Logo, este sistema

simbólico contribuirá para a formação (de partes novas) do imaginário daquele grupo social.”(DORIA *et al.* 1999).

A partir daí, pode-se verificar que a comunicação, como um fenômeno de massa, necessita das mídias e da interação tecnológica como pressupostos para sua parcela de contribuição no processo de desenvolvimento social.

Apesar de se ter um panorama mais detalhado, sobre a evolução das *mídia*, no capítulo seguinte, Souza e Gomes apresentam um panorama geral deste processo:

“Na Era da Fala e da Linguagem, a ciência era encarnada por uma comunidade viva, via de regra uma pessoa mais velha que armazenava informações durante toda sua vida e repassava aos mais novos (...). Com a Era da Escrita surge a *mídia portátil*, o livro, e já não se dependia exclusivamente da memória de uma pessoa para o acúmulo de ciência. (...) Com o advento da imprensa (...) surge o instrumento ideal de relação com o saber: a biblioteca”. (SOUZA e GOMES, 2004)

Souza e Gomes relatam, ainda, que a imprensa foi auxiliar importante nas revoluções da ciência, podendo ser considerada a matriz de muitas outras invenções importantes do milênio passado, influenciando outras ciências, contribuindo, em escala, para o crescimento científico e tecnológico. A exemplo disto, tem-se o telefone: “Um dos importantes modelos de comunicação que proporciona uma interação perfeita entre as partes é o tipo um e um, como o caso do telefone” (SOUZA e GOMES, *op cit*)

Outros exemplos de evolução tecnológica das mídias são citados:

“(…) segue-se a ele o centro emissor ligado a vários receptores, os modernos meios de comunicação de massa como rádio, televisão e cinema. Não há interatividade

entre as partes e a mensagem é difundida em um único sentido (...) um para todos". (SOUZA e GOMES, *op cit*)

Mas um grande salto ocorreu mais recentemente, na segunda metade do século passado, com o surgimento da informática e do ciberespaço. Para o entendimento deste conceito faz-se necessário, *a priori*, entender o que é a virtualização e sua relação com o real:

"A virtualização constitui a essência da mutação em curso. Ela não é boa, nem má, nem neutra. O virtual é a palavra-chave da cibercultura. O senso comum a define erroneamente como algo irreal, ilusório, fictício, enfim, como algo diferente do real. Na filosofia, a palavra virtual vem do latim *virtuolis*, derivado de *virtus*, que significa força, potência. Virtual, portanto seria algo que existe em potência, e não em ato". (LEMOS, 2004)

Apesar da palavra nos remeter facilmente ao mundo da informática, o virtual não nasceu com os computadores. Muitos físicos já a usavam para seus estudos sobre ótica, por exemplo. A imagem no espelho é virtual.

A discussão acerca do real também interessou aos filósofos. Para eles, o real é algo em construção. Bourdieu afirma que os objetos da Ciência Social não estão "prontos", mas devem ser construídos, a partir de um determinado referencial teórico que irá orientar o trabalho analítico: "Un objeto de investigación, por más parcial y parcelario que sea, no puede ser definido y construído sino en función de una *problemática teórica* (...)" (BOURDIEU, 1978).

Erroneamente faz-se uma relação entre o real e o objeto; a realidade e a objetividade; a realização e a objetivação. Lemos afirma que

"Na verdade, o real e o virtual não são opostos. O real é o virtual+ o atual. O virtual representa todo um leque de possibilidades. Virtualizar seria como ler, perguntar,

problematizar. O atual, por sua vez, é a opção que fazemos. Algo como escrever, responder, solucionar. (...) O virtual tende a atualizar-se, mas nem todo virtual vai ser atualizado. A atualização vai de um problema a uma solução. A virtualização passa de uma solução dada a um outro problema. Nem tudo no mundo da informática é virtual. (...) O virtual não representa algo imaterial, mas algo que ainda não foi concretizado/atualizado (...) No que se diz respeito à realidade virtual, convencionou-se chamar assim o mundo simulado por computador, que obedece aos princípios de imersão e de navegação." (LEMOS, 2004)

A partir destes conceitos, pode-se reportar a Gibson que cunhou o termo *ciberespaço* como sendo "(...) o espaço criado pelas comunicações mediadas por computador ("CMC's")" e, segundo o próprio Gibson, pode-se ter *ciberespaço* como :

"A consensual hallucination experienced daily by billions of legitimate operators, in every nation, by children being taught mathematical concepts... A graphical representation of data abstracted from the banks of every computer in the human system. Unthinkable complexity. Lines of light ranged in the nonspace of the mind, clusters and constellations of data. Like city lights, receding..." (GIBSON, 1984)

Souza e Gomes relatam que o *ciberespaço* é inovador a medida que

"(...) recupera a possibilidade de ligação de um contexto que havia desaparecido com a escrita e os outros meios estáticos de comunicação (...) um redimensionamento da oralidade (...). Os princípios da escrita se confundem com os da oralidade, gerando uma nova forma de se comunicar, é o tipo todos e todos, onde não há uma

problematizar. O atual, por sua vez, é a opção que fazemos. Algo como escrever, responder, solucionar (...) O virtual tende a atualizar-se, mas nem todo virtual vai ser atualizado. A atualização vai de um problema a uma solução. A virtualização passa de uma solução dada a um outro problema. Nem tudo no mundo da informática é virtual. (...) O virtual não representa algo imaterial, mas algo que ainda não foi concretizado /atualizado (...) No que se diz respeito à realidade virtual, convencionou-se chamar assim o mundo simulado por computador, que obedece aos princípios de imersão e de navegação." (LEMOS, 2004)

A partir destes conceitos, pode-se reportar a Gibson que cunhou o termo *ciberespaço* como sendo "(...) o espaço criado pelas comunicações mediadas por computador ("CMC's")" e, segundo o próprio Gibson, pode-se ter *ciberespaço* como :

"A consensual hallucination experienced daily by billions of legitimate operators, in every nation, by children being taught mathematical concepts... A graphical representation of data abstracted from the banks of every computer in the human system. Unthinkable complexity. Lines of light ranged in the nonspace of the mind, clusters and constellations of data. Like city lights, receding..." (GIBSON, 1984)

Souza e Gomes relatam que o ciberespaço é inovador a medida que

"(...) recupera a possibilidade de ligação de um contexto que havia desaparecido com a escrita e os outros meios estáticos de comunicação (...) um redimensionamento da oralidade (...). Os princípios da escrita se confundem com os da oralidade, gerando uma nova forma de se comunicar, é o tipo todos e todos, onde não há uma

distinção entre emissores e receptores.; todos podem ocupar as duas posições à medida que a mensagem circula". (SOUZA e GOMES, 2004)

Isto é possível a partir do momento que o leitor do ciberespaço " (...) não é mais um receptor passivo de leitura: ele participa da escrita-emissão deste mesmo texto, já que tem diante de si um potencial de mensagem e não uma mensagem estática". (SOUZA e GOMES, *op cit*)

Conforme Pierre Lévy, vive-se na atualidade "(...) uma redistribuição da configuração do saber que se havia estabilizado no século XVII com a generalização da imprensa". (LÉVY, 1990)

Será possível perceber adiante, que o grande diferencial das mídias atuais (através do surgimento do ciberespaço e da internet) em relação às anteriores, é a capacidade de integração entre as partes que determinam este sistema de comunicação.

1.1 Descrição do trabalho

A partir dos conceitos descritos, é possível fazer uma rápida descrição deste trabalho.

No presente trabalho, buscou-se propor e consolidar um modelo para mapeamento e avaliação de mídias jornalísticas *on-line*, através de um estudo de caso onde foi traçado o perfil de algumas destas mídias previamente selecionadas. A escolha desta mídia dentre todas as outras se deu pela facilidade de pesquisa a bases históricas e ao fenômeno de convergência da mesma para a internet (que já está mais consolidado que as outras mídias citadas no capítulo 2).

No capítulo 1 são apresentados os conceitos de de comunicação, mídia e comunicação de massa, permitindo que o leitor possa ter uma visão dos conceitos básicos que permeiam

este trabalho.

No capítulo 2 é apresentada como se deu a evolução das mídias (da comunicação oral à internet), assim como seus paradigmas sociais de evolução.

No capítulos 3 é possível se ter uma idéia da evolução da internet no Brasil e no mundo, veículo midiático este que serve de base para o foco de estudo: o jornalismo *on-line*.

No capítulo 4 disserta-se sobre o fenômeno de convergências das diversas mídias descritas no capítulo 2 para a internet, descrita no capítulo 3.

No capítulo 5, explica-se a evolução da mídia jornalística *on-line* no Brasil e no mundo, buscando identificar suas características e tendências evolutivas, servindo de parâmetro para a pesquisa realizada onde foi possível identificar as características evolutivas das mídias de uma localidade, permitindo traçar o perfil das mesmas (afinidades e discrepâncias) em relação ao contexto global.

No capítulo 6, foi apresentada as características da pesquisa realizada (metodologia, questionário etc), onde foi possível, através de um estudo, analisar os jornais diários de uma localidade, através de coleta de dados primários, por pesquisa de campo, junto aos editores, redatores *webdesigners* destes jornais.

No capítulo 7, foram apresentados os resultados obtidos, assim como análise pertinente a estes resultados. Foi possível, daqui, traçar o perfil dos jornais diários entrevistados, assim como determinar um diagnóstico para melhoria dos mesmos.

No capítulo 9 foram apresentadas as conclusões deste trabalho, assim como sugestões para trabalhos futuros. No capítulo 10, foi disponibilizada a referência bibliográfica para realização deste trabalho e, ao final, tem-se anexos com reproduções impressas dos *sites* referentes aos jornais *on-line* objetos de estudo deste trabalho.

2. Evolução das mídias

Em relação à evolução da sociedade e das mídias, Souza e Gomes comentam:

“Ao final do segundo milênio, o homem se vê assaltado por vários acontecimentos (...) que vêm transformando o cenário social da vida humana. O mundo se transforma motivado por uma revolução de ordem tecnológica (...) que geram incessantes mudanças nas organizações e no pensamento humano (...) um novo processo de conhecimento se constrói (...) os valores, as atitudes e os modos de pensamento estão sendo condicionados por um novo espaço que surge da interconexão mundial dos computadores: o ciberespaço(...). Suscita discussões intermináveis a relação existente no ciberespaço. (...) Com a globalização, o mundo ficou pequeno e as novas tecnologias propõem o início da interatividade (...). (SOUZA e GOMES, 2004)

Ainda conforme o autor, esta interatividade é o grande diferencial das novas tecnologias utilizadas como mídia comunicacional. Interatividade esta que não está tão fortemente presente nas mídias, durante a evolução das mesmas e que se faz forte e presente nas mídias comunicacionais contemporâneas. Assim:

“(...) à medida que novas tecnologias - e estas acontecem de modo cada vez mais veloz - vão surgindo, é necessário que nos atualizemos em busca das novidades sob pena de, não o fazendo, ficarmos marginalizados nessa nova sociedade onde um paradigma inovador impõe a informação como condição máxima de sobrevivência. (...) um novo perfil de cidadão surge: aquele que seja capaz não apenas de repetir gestos, mas que saiba criar,

improvisar, raciocinar, buscar condutas autônomas de aprendizagem nos espaços virtuais.” (SOUZA e GOMES, 2004)

Estas necessidades decorrentes da interatividade das mídias comunicacionais, exigidas em decorrência da evolução das mídias, não era condição *sine qua non* em outros momentos anteriores. Sequer mesmo, podia-se imaginar, como poderia se dar e ser tão indispensável esta interatividade para as novas *mídia*.

Dai, afirma Souza

“Este novo paradigma requer, conseqüentemente, uma nova forma de construir o conhecimento, que deve estar voltado preferencialmente para o que acontece no mundo hoje, (...) já que o ciberespaço pode fornecer com grande propriedade, (...) uma gama de dados que podem ser acessados, de forma autônoma, em aparelhos eletrônicos presentes em casa, no trabalho, na escola, na igreja e nos locais de lazer, cujas principais características são a mutação e a multiplicidade.” (SOUZA e GOMES, *op cit*).

Souza afirma que este processo de modernização gera um novo paradigma e que

“(...) este novo paradigma não implica sanar os problemas inerentes ao conhecimento, mas devemos estar abertos para mais esta possibilidade de busca contínua na re-invenção do saber que, desde os primórdios, faz o homem refletir e empenhar-se em atitudes inovadoras para o desenvolvimento da humanidade”. (SOUZA e GOMES, *op cit*).

A evolução das mídias passa inexoravelmente pelo surgimento e evolução da

informática e da internet. Quanto a isso, Souza afirma que

“Desde que a informática passou a existir entre nós e, à medida que avança em eficiência, novos e velhos aspectos negativos são levantados e, não raro, ouvimos colocações acerca do isolamento pessoal a que leva o uso do computador e a navegação pela Internet, da substituição do homem no mundo do trabalho e do professor em sala de aula. É novamente o homem se sentindo ameaçado pelo desconhecido e se recolhendo feito animal acuado diante deste pseudofantasma que o afronta sem piedade e do qual foge em vez de tornar-se seu aliado.” (SOUZA e GOMES, *op cit*).

Dentro deste contexto evolucionário descrito, através de um processo de maturação do conhecimento e desenvolvimento tecnológico, é que se justifica a necessidade evolutiva pela busca de novas formas de comunicação e registro do passado, do presente e do futuro.

Deste modo, pode-se fazer uma análise da evolução de algumas mídias em especial. Mídias estas, que estão atualmente em processo de convergência para uma única mídia – a Internet (processo analisado em capítulo adiante).

2.1 A comunicação oral

A comunicação oral é um dos mais antigos meios de interação entre os seres vivos e, conseqüentemente, do ser humano. Lopes esclarece que

“O Homem é um ser social que comunica e se relaciona com o mundo através da linguagem e daí a importância da mesma na aprendizagem e em todas as aquisições do

conhecimento e ao longo de toda a vida. Daí resulta a comunicação como uma necessidade social, uma exigência econômica, um imperativo e tem como principais funções, informar, persuadir, educar, socializar e distrair". (LOPES, 1996).

Para comunicar, o ser humano se utiliza a linguagem, que pode se desdobrar em oral, escrita, corporal, gestual e o próprio silêncio.

"Na Era da Fala e da Linguagem, a ciência era encarnada por uma comunidade viva, via de regra uma pessoa mais velha que armazenava informações durante toda sua vida e as repassava aos mais novos. Conversa puxava conversa e a importância da oralidade para o conhecimento era muito grande, mas o mundo ficou amplo e a informação foi ganhando uma importância e um prestígio do qual ninguém queria abrir mão." (SOUZA e GOMES, *op cit*).

Sodré esclarece sobre a importância e poder da comunicação oral no contexto de uma sociedade.

"(...) Uma lenda narrada por um contador de histórias numa tribo ou numa comunidade, ao pé da fogueira, tem um vigor próprio atribuído pelo código oral de sua cultura. Através da tevê ou de qualquer outro *medium*, a mesma lenda não teria força nenhuma, assim como não costuma ter sentido os tipos da cultura popular nordestina exibidos no vídeo. Um dado cultural não pode existir independente de sua situação característica de recepção ou de consumo". (SODRÉ, 1984).

Ressalta-se que uma língua falada, característica desta comunicação oral, não é apenas uma soma de regras gramaticais de uma comunidade, uma vez que

"(...) saber uma língua implica não só as regras de gramática da comunidade, mas também a consciência do valor social de cada uma das formas que elas engendram. A nosso ver, pode-se derivar daí a importância da colocação do sujeito falante como constitutivo da significação: o lugar do falante na sociedade da qual ele faz parte, também significa, tanto quanto suas palavras (...)" (ORLANDI, 1978).

2.2 A comunicação Escrita

Conforme Souza e Gomes

" Com a Era da Escrita surge o segundo tipo de transmissão do saber e o aparecimento da "mídia portátil", o livro, e já não se dependia exclusivamente da memória de uma pessoa para o acúmulo de ciência, embora poucas eram as obras escritas, geralmente a mão, *manu script*; o responsável pelo acolhimento do conhecimento parece não ser mais os idosos, mas sim o comentarista, o intérprete, o copista ou escriba" (SOUZA e GOMES, *op cit*).

Com o advento da Imprensa, sem dúvida a invenção mais poderosa e influente de todas, em 1462, pelo alemão Johanes Gutenberg, e o barateamento da reprodução de textos, surge o instrumento ideal de relação com o saber: a biblioteca, onde cada volume ou cada tema remete

a outro em um passeio restrito às paredes do lugar. Passa-se do copista ou escriba ao sábio ou erudito.

Souza e Gomes afirmam, ainda que

“A imprensa, mesmo que indiretamente, também tornou possível o ensino básico e foi auxiliar importante nas revoluções da ciência, através das revistas; a comunicação de massa, através dos jornais e folhetos, e até a religião, através da Bíblia, o primeiro livro impresso”. (SOUZA e GOMES, *op cit*).

Pode-se considerar a imprensa como a matriz de muitas outras invenções importantes do milênio passado, uma vez que aquela influenciou indiretamente as que se seguiram, possibilitando o enorme crescimento da ciência e das tecnologias e, apesar de haver um capítulo inteiro dedicado a este tema, vale algumas breves observações.

Segundo Doria, o primeiro século foi marcado pelos mais importantes trabalhos de Gutemberg, inventor da tipografia:

“Em 1445, Gutemberg imprime e publica um texto chamado *weltgericht* (Juízo Final), após tentativas anteriores (...). Em 1450, Gutemberg consegue empréstimo de Um banqueiro para imprimir a Bíblia. O projeto quase fracassa quando Gutemberg vai à falência. (...) De 1471 a 1480, o número de cidades com editoras vai além de meia centena. Em 1500 já existem editoras em (...) Portugal, (...) Lisboa, Suécia e Inglaterra. (...) No século XV e em começos do século XVI, as edições costumavam ser da ordem de 200 a 300 exemplares (...) A venda rapidíssima também podia acontecer, se o livro estivesse ligado ao interesse público (...) em 1520, vendem-se em cinco dias quase 5.000 exemplares do *A*

Nobreza Cristã de Lutero (...). (DORIA *et al.* 1999)

Desde o crescimento da imprensa no Brasil, por volta de 1600, até os tempos atuais, houve bastantes mudanças:

“Mais recentemente, no Brasil de 1990, o perfil qualitativo das vendas, (...) continua o mesmo, embora as tiragens hajam crescido de dez a cem vezes. (...) Tiragens médias (dez a cem mil exemplares) são atingidas pelos *best-sellers* ditos de “suplementos literários”, como biografias mais elaboradas ou livros de memórias. O resto, vala comum, são livros eruditos, romances e ensaios convencionais, livros científicos destinados a cursos regulares: de 500 exemplares a dez mil exemplares”. (DORIA *et al. op cit.*)

2.3 A comunicação Telegráfica, Telefônica e Radiofônica

A necessidade de os indivíduos manterem um contato, apesar da distância física, remonta, por vezes, ao próprio surgimento da comunicação oral ou escrita. Além da comunicação oral e escrita, são conhecidas muitas outras maneiras de transportar informações, como o telégrafo da selva, tambores e sinais de fumaça.

Estes métodos serviram, por muito tempo, para ajudar o ser humano em sua sobrevivência e, a partir desta necessidade básica de comunicação para sobrevivência, o homem desenvolveu novas tecnologias de comunicação à distância, utilizando-se, vez por vez, de *mídia* cada vez mais sofisticadas.

“A necessidade de comunicar-se a distância sempre

esteve presente em todos os tempos e povos, como na Antigüidade, onde utilizavam-se métodos naturais como acender fogueiras no topo dos montes ou utilizar o som de tambores. Porém, a comunicação a distância só começou a se desenvolver com a invenção do telégrafo (...) do grego “*escrever a distância*” (...) foi usada pelo engenheiro francês Claude Chappe, que em 1790 desenvolveu um processo visual de comunicação a longa distância: consistia em transmitir letras, palavras e frases através de um código visualizado a partir de três réguas de madeira articuladas, colocadas na parte superior de um poste ou edifício. (...) Este sistema teve larga difusão no século XVIII e princípios do século XIX na França e em outros países”. (C&T, 2004)

Porém estes processos de comunicação estavam obviamente dependentes das condições naturais de visibilidade. A chegada dos processos elétricos impulsionou muito a velocidade e o alcance da transmissão de mensagens à distância

“Um dos pioneiros do telégrafo elétrico foi o médico espanhol Francisco Salvá, de Barcelona, que em 1795 transmitiu mensagens por meio da descarga de um condensador. Em 1804, Salvá criou outro tipo de telégrafo elétrico, enviando mensagens até 1 quilômetro de distância. Em 1812, o alemão Samuel von Sömmering conseguiu atingir 3 quilômetros de distância com um telégrafo do mesmo tipo. Em 1832, o diplomata e barão russo Pawel Schilling inventou um sistema de telégrafo elétrico onde as letras transmitidas eram detectadas pelo movimento de agulhas magnéticas colocadas sobre bobinas. O inglês William Cook viu uma demonstração do telégrafo de Schilling em 1836 e construiu vários aparelhos semelhantes (...) O primeiro telégrafo por eles desenvolvido foi patenteado em 1837,

e ficou conhecido como o telégrafo de 5 agulhas. Tornou-se o primeiro serviço telegráfico comercial e foi também o primeiro uso comercial da eletricidade. Mais tarde, em 1839, Cook e Wheatstone criaram um telégrafo mais simples, o telégrafo de 2 agulhas.” (C&T, *op cit*)

O telégrafo ganhou realmente impulso por volta de 1838

“(…) Um sistema mais prático, com um interruptor, um eletroímã e apenas um fio, foi criado nos Estados Unidos pelo pintor Samuel Morse. Dali em diante, tudo mudou na comunicação a distância. Em 1838, Morse registrou uma patente com a descrição do seu telégrafo. Como usou apenas um fio foi necessário utilizar um código para cada letra constituído por pontos, traços e espaços. (...) O chamado "código Morse" permitiu um grande desenvolvimento do telégrafo, fazendo com que em 1852 já houvesse um total de 64 000 quilômetros de linhas telegráficas instaladas em vários países.(C&T, *op cit*)

No Brasil, o telégrafo surgiu há um pouco mais de 150 anos “No dia 11 de maio de 1852, o Palácio Imperial conectava-se pela primeira vez com o Quartel-General do Exército, na cidade do Rio de Janeiro”. (C&T, *op cit*)

Com o surgimento e a evolução do telégrafo, novos inventos começaram a surgir. Verifica-se, neste contexto, que grandes saltos tecnológicos são percebidos quando ficam estabelecidas novas mídias de comunicação à distância. Martins relata que

“Durante os anos de 1873 e 1874, Alexander Graham Bell fez experimentos procurando enviar notas musicais

através da eletricidade. Ele pensava que suas tentativas poderiam levar a dois resultados diferentes. Por um lado, se fosse possível transmitir um conjunto de notas musicais, seria possível também transmitir a voz humana (...) Utilizando frequências diferentes, talvez fosse possível transmitir 30 a 40 mensagens simultâneas, e dessa forma uma única linha telegráfica poderia substituir um grande número de linhas entre as mesmas cidades, com grande economia. (...) Bell falava sobre suas idéias e experimentos, e Sanders e Hubbard ficaram interessados no projeto do "telégrafo harmônico". (...) pensaram que o processo de enviar muitas mensagens simultâneas por um único fio tinha grande valor comercial". (MARTINS, 2002)

Outro interessante desdobramento tecnológico foi o surgimento do rádio. Souza relata que

"Uma das grandes revoluções ocorridas na comunicação de massa foi o surgimento do rádio, que teve como seu antecedente o fonógrafo de Edison, que tinha consigo gravar e conservar a voz humana (...) passando, com isso, a ser uma mídia alternativa ao jornal e ao papel impresso em geral". (SOUZA , 2003)

Costa Junior relata que

"O rádio começou a surgir (...) em 1884, quando o cientista alemão, Hertz, preconizou os fundamentos teóricos da propagação das ondas eletromagnéticas, (...) a possibilidade de transmissão de sinais à distância, sem suporte material (cabos ou fios condutores). Marconi se declarou inventor do telégrafo sem fio. Porém (...) foram no Brasil que se deram de fato as primeiras experiências

com radiotransmissão. Foram realizadas por um padre brasileiro, nascido em Porto Alegre, em 1861: o padre Roberto Landell de Moura". (COSTA JUNIOR, 1999).

Ressalta-se que, apesar de não ter levado o mérito pela invenção do rádio, o Padre Gaúcho Roberto Landell de Moura já havia iniciado em 1893 (dois anos antes que Marconi – quem recebeu o mérito – iniciasse suas pesquisas sobre transmissão radiofônica). Sobre isso, Martins relata que

"Roberto Landell de Moura nasceu em Porto Alegre a 21 de janeiro de 1861. Estudou no Colégio dos Jesuítas. Sempre gostou tanto da Ciência quanto da Religião. Ordenou-se sacerdote em 1886, na capital do Rio Grande do Sul, depois de ter estudado por alguns anos na Escola Politécnica do Rio de Janeiro, onde aprendeu Física e desenvolveu seus primeiros estudos sobre a "Unidade das forças físicas e a harmonia do Universo". Transferido de Porto Alegre para São Paulo em 1892, o padre Landell de Moura foi pároco em Campinas e em Mogi das Cruzes. Na capital paulista, fez suas experiências extraordinárias, conseguindo, em 1893, transmitir sinais e sons musicais a uma distância de oito quilômetros, entre a Avenida Paulista e o Alto de Santana, num sistema de telefonia sem fios. E, na realidade, como provam seus desenhos e esquemas, foi ele o verdadeiro inventor da válvula de três pólos, ou triodo, com a qual era possível modular uma corrente elétrica e transmiti-la, sem fios, a longas distâncias (...)" (MARTINS, 2002)

O mais triste em toda a história de Landell de Moura é que a incompreensão de seus contemporâneos, em lugar da glória, trouxe-lhe o ridículo e a perseguição.

"(...) Nem os seus superiores religiosos foram capazes de

apoia-lo e chegaram a proibi-lo de continuar com suas "estranhas manias de inventar aparelhos elétricos e de tentar transmitir a voz a distância". (...) fugindo à incompreensão, viajou para os Estados Unidos em 1901, onde passou a enfrentar numerosas outras dificuldades (inclusive econômicas). No entanto, arquivou no Serviço de Patentes dos Estados Unidos (U.S. Patent Office) três inventos originais para "um transmissor de ondas", um tipo especial de "telégrafo sem fios" e outro de um modelo pioneiro de "telefone sem fios" - os quais ganharam as patentes de números 771.917, 775.337 e 775.846. Voltando ao Brasil, não encontrou apoio entre seus conterrâneos. Tentou fazer a demonstração de seus equipamentos em navios da Marinha de Guerra, no Rio de Janeiro, mas não foi levado a sério. (...) O pedido foi arquivado, sob a alegação de que a "Marinha tinha coisas mais importantes a fazer" do que se submeter a experiências de padres malucos. Era muita ciência para a época". (MARTINS, *op cit*)

Apesar da genialidade deste cientista, haja vista

"(...) afirmações em suas patentes relacionadas com o moderno sistema de microondas. É uma combinação exata da rede de telefonia - que já era bem desenvolvida no final do século passado - com as ondas hertzianas, o que é completamente original". (MARTINS, *op cit*)

Poucas referências internacionais existem sobre ele

"Algumas obras especializadas estrangeiras, embora sem citá-lo nominalmente, falam da importância dos trabalhos de um padre brasileiro, "precursor de Marconi na TSF"

(telefonia sem fio) e na descoberta da válvula de três pólos (patenteada por Lee De Forest em 1906, nos Estados Unidos). Na realidade, há poucos documentos sobre os trabalhos científicos do padre Landell de Moura. Mas esses papéis, reunidos no livro de Ernani Fornari¹, são largamente suficientes para comprovar que suas idéias chegaram a ser efetivamente mais avançadas do que as de qualquer outro inventor ou cientista de sua época". (MARTINS, *op cit*)

2.4 A comunicação Televisiva

Em relação à televisão, Brasil afirma que

"Nos primeiros anos, a televisão era simplesmente um sistema de envio e recepção de sinais. Não se sabia bem para que poderia servir. Nem seus inventores haviam estipulado sua função, nem a sociedade havia fixado normas para sua regulamentação, nem tampouco as pessoas possuíam uma representação de seu objeto. (...) Pode-se dizer, de fato, que a invenção da televisão é resultado de um acidente tecnológico, os inventores estavam mais interessados em criar uma evolução técnica do principio do telefone, com uma comunicação visual individualizada. (...) Quando a crítica e a opinião pública começam a se interessar pela televisão, (...) procuram seguir o modelo de estudos de comportamento da audiência das rádios e dos problemas culturais e artísticos derivados do cinema". (BRASIL, 2001)

¹Fornari, Ernani *O Incrível Padre Landell de Moura*. Rio de Janeiro: Ed. Globo, 1960.

Neste aspecto, a televisão ficou, em seus primórdios, desacreditada quanto a quaisquer aspectos de funcionalidade que viesse a apresentar. Prova disso é a referência feita em *Newcomb* sobre matéria publicada no *The New York Times* publica, em 1939:

“O problema com a televisão é que as pessoas devem se sentar e manter os olhos presos na tela: a família comum americana não tem tempo para isso. Portanto, profissionais da indústria do espetáculo estão convencidos, por este mesmo motivo, que a televisão nunca chegará a ser um sério competidor com o rádio.”
(cit. em Newcomb, 1974).

Por outro lado, ainda nos primórdios da televisão, alguns pensadores já tinham uma visão otimista deste veículo midiático:

“(…) A televisão significa o mundo em sua casa e nas casas de todas as pessoas do mundo. É o maior meio de comunicação jamais desenvolvido pela mente do homem. Ela fará com que se desenvolva uma boa vizinhança e trará a compreensão e a paz sobre a terra, mais do que nenhuma outra força material no mundo atual”.
(HUTCHINSON, 1946 - p.78)

Brasil relata que

“Indiferente às análises dos modelos pessimistas e otimistas (...) já no final dos anos cinquenta, a televisão havia se convertido no meio de comunicação dominante em países como os Estados Unidos e o Brasil. Mas as investigações científicas sobre o meio ainda se resumiam a estudos superficiais de cunho psicológico (...) principalmente voltados para os efeitos da televisão (...) no comportamento geral dos telespectadores”. (BRASIL, 2001)

Hamburguer e Bucci afirmam que a televisão brasileira, em sua primeira década, teve uma configuração insular:

“Surgiu em São Paulo e expandiu-se, já em 1951, para o Rio de Janeiro. Em 1955 atingiu Belo Horizonte e, nos anos seguintes, chegou a Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Campina Grande, Fortaleza, São Luís, Belém e Goiânia. Em cada uma dessas cidades (...) era transmitida uma programação diferente, ainda que a maioria fosse de propriedade (...) das Emissoras Associadas, de Assis Chateaubriand (...) salvo em casos de filmes, cujas cópias eram distribuídas para vários locais, não havia como distribuir nacionalmente a mesma programação. (...) isso mudou completamente com o videoteipe (...) lançado em 1956, nos Estados Unidos (...) chegou ao Brasil em 1960 (...) pela necessidade (...) de cobrir as festas de inauguração da nova capital, Brasília, que ficava muito longe do eixo Rio-São Paulo e não permitia um televisoramento direto”. (HAMBURGUER e BUCCI, 2000).

Até então, pode-se perceber uma grande diversidade regional, mas a partir de 1969, com a conclusão de parte do projeto de “integração regional” do governo militar, o processo de convergência da produção televisiva no sudeste do país - uma vez que Rio de Janeiro e São Paulo concentravam o melhor do talento artístico e técnico disponíveis na TV brasileira da época. (HAMBURGUER e BUCCI, 2000 – p.18)

SODRÉ (1984) relata que “(...) esse meio de informação (...) em 1976, já representava 70% do instrumental de comunicação social”

A rede de microondas implantada pelo programa do governo militar, veio, de 1985 em diante, complementar e ampliar este processo:

"(...) os satélites da Brasilsat (...) esses novos sistemas de envio de programas, permitiram um fidelização dos compradores e vendedores, ou exclusividade no fornecimento. (...) Isso reduziu o número de provedores a pouquíssimas empresas: Tupi, Globo, Bandeirantes, Record." (HAMBURGUER e BUCCI, 2000 – p.18)

Percebe-se, neste aspecto de convergência, abrangência e nacionalização, o que a internet, ao agregar este veículo midiático, faria anos depois, promovendo uma convergência, abrangência e globalização:

"(...) todo país passou a compartilhar (...) uma determinada imagem do Brasil. (...) A "Identidade nacional" (...) passou a ser ditada pelo ponto de vista de suas maiores metrópoles" (HAMBURGUER e BUCCI, 2000).

Após este processo, já nos anos 90

"o bojo do processo de globalização ds economias, é introduzida, no Brasil, a TV por assinatura (...) Hoje (...) apenas na TV a cabo (...) a Lei federal 8.977 (...) vêm permitindo que os mais variados grupos façam televisão e, por meio dela, afirmem outras identidades na composição da nacionalidade." (HAMBURGUER e BUCCI, 2000),

Desde então, o crescimento da audiência televisiva no Brasil não parou mais. Conforme Araújo *et al*,

"A partir de 1994, o vertiginoso crescimento das vendas de aparelhos de TV muda o perfil do público da TV brasileira. Entre 94 e 97, 98 milhões de aparelhos de televisão foram comercializados no mercado. Com isso, 6,3 milhões de lares adquiriram sua primeira TV nesse

período – e lares que pertencem a pessoas das classes D e E. Em 94, 75,7% dos lares brasileiros tinham TV. Em 97, esse número chegou a 92,6%. Esse período coincide, ainda, com a difusão da TV por assinatura no país, sobretudo para pessoas das classes A e B (correspondendo a 2,6 milhões de pessoas, ou seja, a 30% das pessoas dessas classes)”. (ARAÚJO *et al.*, 2001)

Pode-se perceber, a partir destes fatos, o quanto a declaração feita pelo *The New York Times*, em 1939 estava longe de ser verdade. De fato, após o advento da televisão, somente a Internet conseguiu ter um crescimento tão rápido.

A evolução da Internet será vista em capítulo à parte (assim como a evolução dos jornais), uma vez que carece de maiores detalhes por ser parte integrante do nosso objeto de estudo: a evolução dos jornais impressos aos jornais on-line.

Faz-se interessante ressaltar que este processo evolutivo não acontece por acaso, eles são frutos do que DeFleur e Ball-Rokeach chamam de *Paradigmas sociais evolutivos*. Estes paradigmas sociais, ajudam bastante na compreensão dos processos evolutivos midiáticos e, deste modo, se justifica a metodologia adotada nos capítulos onde é descrito a evolução dos jornais sob a ótica dos paradigmas, que são apresentados a seguir:

2.6 A comunicação pela Internet

Atualmente a internet é tida como o grande fenômeno social de comunicação. Quando começou a surgir, diversos estudiosos apontaram a internet como o grande instrumento de nivelamento e inserção social.

Apesar de este assunto ser tratado particularmente no capítulo 3 deste trabalho, vale

ressaltar que, atualmente, estudos apontam que a internet, como toda *médium*, tem sua linguagem prioritária, decorrente de sua tecnologia própria e, em vez de promover esta “inclusão digital” entre os indivíduos, promoveu, uma “exclusão”, à medida que muitos não conseguiram acompanhar este avanço tecnológico. Sadao afirma que

“Verifica-se, entretanto, que uma boa parcela da população nunca utilizou um computador, quanto menos acessou a *internet*. Apesar da esperança gerada em torno das novas tecnologias, verifica-se que elas estão sendo aplicadas para melhorar as condições econômicas das camadas sociais mais beneficiadas pelo sistema social vigente. Em outras palavras: em geral, as tecnologias, em especial a *internet*, estão a serviço de uma lógica de mercado e não da solidariedade e cidadania. O crescimento da *internet*, (...) fato relatado na maioria dos relatórios e pesquisas, pode recair numa extrapolação ingênua de que (...) toda a população estaria conectada até 2006”. (SADAO, 2004)

Isso é praticamente impossível uma vez que

“(...) boa parte da população mundial, muito provavelmente, não terá tido acesso à alfabetização ou a linhas telefônicas. (...) É preciso distinguir a expansão, com a massificação, assim como a democratização no acesso e uso das novas tecnologias” (LAFIS, 1999).

Sadao esclarece ainda que este quadro é passível de especial atenção uma vez que

“A acentuação de um desenvolvimento desigual, com um aumento nítido na concentração de poder e renda, pode ser radicalizada ainda mais pela chamada exclusão digital. Esse é o raciocínio básico sobre a questão: sem o

acesso e uso da *internet*, pode-se excluir ainda mais a população pobre e as camadas mais fragilizadas como os portadores de necessidades especiais, os idosos, os jovens, indios, entre outros. Entretanto, as pessoas com educação, poder aquisitivo e um bom nível sócio-cultural estariam “fora” da chamada exclusão digital? Ter dinheiro para comprar um computador e conectá-lo à *internet* é apenas um dos fatores que influenciam a inclusão digital, mas não é o único e, talvez, nem o mais importante.” (SADAO, *op cit*)

Considerando-se este contexto mas sem aprofundar na análise, uma vez que não é o foco de estudo deste trabalho, interessa ressaltar que a *internet*, como todas as outras *mídia* vistas são apenas instrumentos na mão dos seres humanos que podem ou não fazer o melhor uso delas. Ou seja, não é a mídia em si, mas o uso que se faz dela o fator de inclusão ou exclusão digital.

O uso das mídias na evolução das sociedades pode ser entendido através de certos paradigmas estudados por DeFleur e Ball-Rokeach, vistos a seguir.

2.7 Paradigmas Sociais de Evolução dos Veículos Midiáticos

A evolução dos veículos midiáticos descrita, pode ser entendida sob a ótica dos modelos evolutivos apresentados por DeFleur e Ball-Rokeach, que serão de grande utilidade quando for feito posterior estudo da evolução dos jornais. Estes autores levam em consideração dois paradigmas sociais, no exercício de rastreamento da evolução dos veículos de comunicação de massa: *a perspectiva evolutiva* (em sua forma social) e o *modelo de*

“O paradigma da *perspectiva evolutiva* busca explicar acréscimos da complexibilidade da sociedade (como a comunicação de massa), em função da adaptação a condições mutáveis da vida social organizada. O paradigma da *evolução social* é um processo de mudança - neste contexto, mudança em formas repetitivas, padronizadas e interligadas entre pessoas (...) onde pequenas modificações se acumulam com a ocorrência de novidades, de sorte a poderem ser alcançadas mais eficazmente as metas. Gradativa e inevitavelmente estas mudanças alteram substancialmente a maneira pela qual algum processo social se acha organizado (...) levando a evolução da cultura humana, através de modelos cada vez mais eficientes de comportamento, atividade mecânica e adaptação social”. (DEFLEUR E BALL-ROKACH, 1993)

A mudança social evolutiva baseia-se na idéia de que os seres humanos, como outros animais, continuamente tentam melhorar suas probabilidades de sobrevivência por meio de um constante processo de experimentação e seleção e, daí, pessoas criativas propõem e implementam novas formas de resolver problemas em que algumas são propostas, experimentadas e conservadas, enquanto que outras são imediatamente rejeitadas, ou experimentadas, mas prontamente rejeitadas.

O *Modelo de Conflito* estabelece a idéia de uma sociedade composta por categorias e grupos de pessoas cujos interesses diferem entre si e buscam objetivos que, amiúde, são mutuamente excludentes, levando, por isso, a um conflito inevitável e onipresente. Por este modelo, a mudança social ocorre quando um dos lados envolvidos no conflito prevalece ou quando os lados chegam a ajustes que acomodam ambos, ou seja, conclui-se que os atuais traços significativos da mídia são resultados das soluções encontradas pelos diversos grupos em conflito, neste contexto. Estes traços correspondem à liberdade de imprensa, apoio dos anunciantes, proteção das fontes de informação e propriedade privada (todos alvos de controvérsia em algum momento histórico).

O *Paradigma da Perspectiva Evolutiva* e o *Modelo de Conflito*, relacionados à evolução da mídia de massa, ajudam a entender sua estrutura na sociedade atual, através de um conjunto único de controles, normas institucionalizadas de relacionamento com audiências e leitores, formas de conteúdo, tipos específicos de apoio financeiro e normas formais e informais de relacionamento inter-organizacional.

A partir do modelo evolutivo exposto, e tendo-se as idéias de que a sociedade contemporânea vive na era da dinâmica e da convergência (praticidade), pode-se verificar como a internet veio ao encontro das mais recentes necessidades comunicacionais da sociedade contemporânea, uma vez que consegue ser dinâmica, flexível além de ponto tecnológico de convergência. (LEVY, 2004, CANDIDO, 2004)

3. A Evolução da Internet como meio de comunicação

Segundo LÉVY (2002) “a internet como veículo midiático evolui rapidamente por atender às necessidades comunicacionais e de integração da sociedade contemporânea”.

Para entender esta evolução, faz-se necessário compreender como surgiu a internet e como se deu sua evolução no mundo e no Brasil.

Conforme O Guia Internet de Conectividade,

“(…) pode-se entender internet como um conjunto de computadores espalhados pelo mundo e interconectados entre si, usufruindo de serviços de informação e comunicação, através de um conjunto de protocolos e serviços que os permitem comunicar, mundialmente, entre si”. (GUIA INTERNET DE CONECTIVIDADE, 1997 – p. 12)

As origens da internet remontam o ano de 1969 quando, POR MEIO da Agência de Projetos e Pesquisas Avançadas (ARPA), nos Estados Unidos, foram conectadas virtualmente 04 universidades, surgindo a primeira rede virtual, a ARPANET.

Na década de 70, após os primeiros passos para o que seria a internet, aconteceram intensas pesquisas, por parte de pesquisadores interessados no projeto ARPANET, para o desenvolvimento de um conjunto de protocolos que até hoje é a base da internet, o TCP/IP

Se a década de 70 foi a de descobertas, a de 80 foi de expansão uma vez que a ARPA trabalhou para interligar outros centros universitários de pesquisa à ARPANET. Boa parte deste trabalho foi feito através da implantação de protocolos TCP/IP ao sistema operacional UNIX, utilizado na maioria dos computadores da época.

Em 1985 surge a rede de computadores NSFNET, através de um projeto da entidade americana, a National Science Foundation (NSF), que interligou os mainframes de seus centros de pesquisa. Em 1986, a NSFNET foi conectada à ARPANET, dando origem, por intermédio destes dois *backbones* (espinhas-dorsais), à INTERNET.

Em 1988 a NSFNET passou a ser subsidiada por uma associação chamada ANS (Advanced network and Services), formada pelas organizações IBM, MCI (telecomunicações) e MERIT (instituição responsável por uma rede de computadores de instituições de educação do Michigan).

Em 1989, surgiu o conceito de World Wide Web (www), um conceito de informações estruturadas, em páginas eletrônicas com a presença de *links* para outras páginas eletrônicas, também estruturadas. O www permitiu, mais tarde, a consolidação do hipertexto, base da internet atual.

Em 1990 a ARPANET foi desativada, dando lugar a um novo *backbone*, o DRI (Defense Research Internet) e, em 1991/1992 a ANS desenvolveu um novo *backbone*, a ASNET, que passou a ser o principal *backbone* da atual internet. Em paralelo, estava sendo criado um *backbone* europeu, o EBONE, cujo objetivo era interligar alguns países da Europa à internet.

A partir de 1993, a internet deixa de ser uma exclusividade do meio acadêmico, uma vez que passa a ser utilizada para fins comerciais. Isto ocorreu com a criação de novos *backbones*, por empresas privadas, que passaram a ser utilizar a nova mídia para expansão de seus negócios.

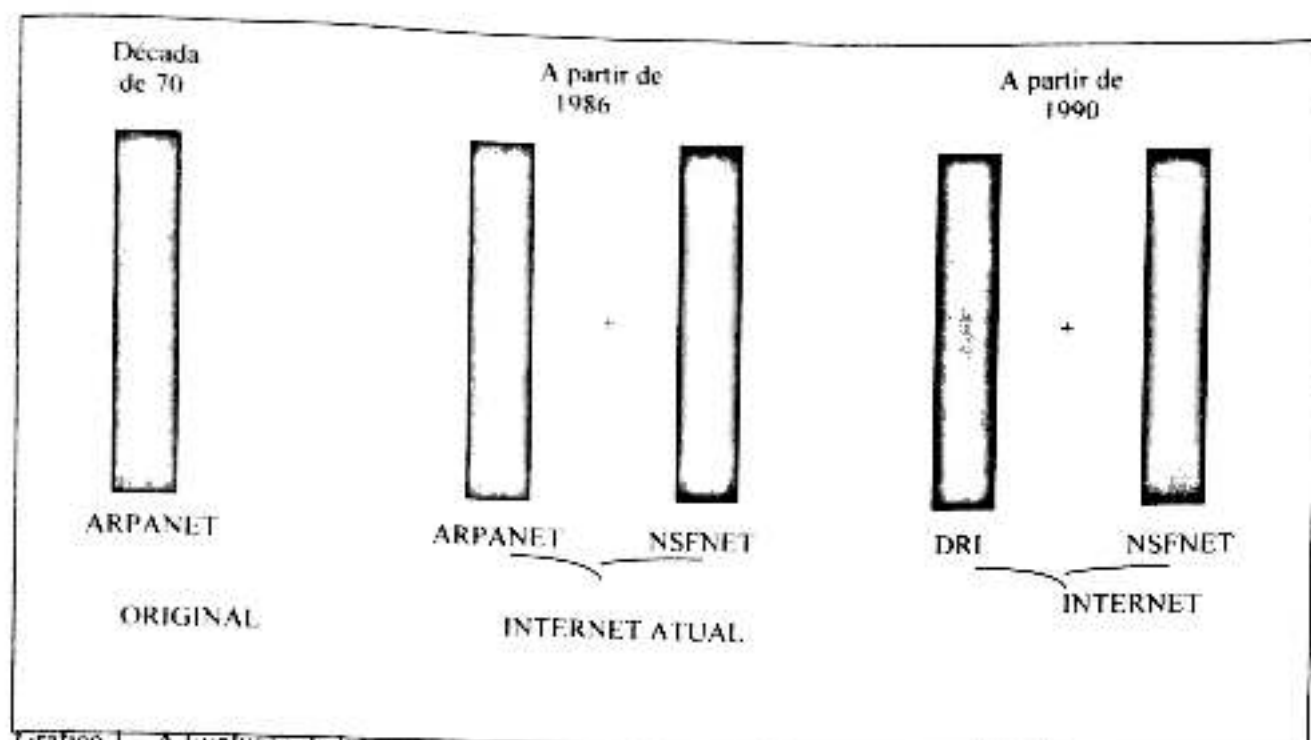


Gráfico 1 – A Evolução da Internet
 Fonte: Próprio autor

Paralelamente a esta evolução estrutural, surgiu, no mesmo ano, o “Mosaic”, primeiro *Browser* (navegador) que, a partir do conceito do WWW, permitia que os usuários acessassem graficamente as informações contidas na internet.

Conforme Ferrari.

“O crescimento da WWW foi rápido e não parou desde então. Em 1996, já existiam 56 bilhões de usuários no mundo (...) em comparação às 83 milhões de cartas convencionais postadas nos correios. (...) o número de computadores ao redor do mundo pulou de 1,7 milhões em 1993 para 20 milhões em 1997”. (FERRARI, 2004).

O autor pondera ainda que

“Os sites de busca também se interessaram em aprimorar o ambiente gráfico e começaram a pesquisar, junto com a

academia, melhores interfaces para suas páginas. O termo “portal”, com o significado de “porta de entrada”, começou a ser usado em 1997. Neste ano, sites como o Yahoo! (...) agregaram conteúdo e *stick applications*² à página de entrada, visualizada pela maioria dos usuários pelo *browser*. (...) Outros sites de busca passaram a adicionar recursos para manter os usuários em suas páginas, em vez de encaminhá-los para a dispersão da grande rede. Para prender a atenção do internautas³, começaram a preencher o espaço disponível com serviços, *chats*⁴ e muitos outros petiscos”. (FERRARI, *op cit*)

Ferrari esclarece que para ser chamado de portal, um site precisa reunir certas características:

“Os portais tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamada para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens. A solução ajuda a formar “comunidades” de leitores digitais, reunidas em torno de um determinado tema e interessadas no detalhamento da categoria de conteúdo em questão e seus respectivos *hiperlinks*⁵ que surgem em novas janelas de *browser*” (FERRARI, *op cit*)

O que difere um portal de uma *home page* qualquer decorre do fato de que “a estruturação de um portal exige a organização dos dados e exige um código visual”, além de

²*Stick Applications* – Aplicativos que, para prestar serviços ao usuário, obrigam-no entrar em um determinado site, com o intuito de aumentar o número de acesso.

³*Internauta* - usuário da internet.

⁴*Chat* – bate-papo on-line

⁵*Hiperlinks* – Elemento básico de hipertexto, um *hiperlink* oferece um método de passar de um ponto de documento para outro ponto no mesmo documento ou em outro documento.

“seções mais comuns”. Ferrari (2004) as define como:

- *Ferramenta de Busca* (permitindo a busca por palavra-chave),
- *Comunidades* (permitindo oferecer atrativos e assuntos pertinentes à realidade socioeconômica de que acessa o site),
- *Comércio-eletrônico* (permitindo um *shopping-center* virtual),
- *e-mail gratuito* (tendo sido um dos primeiros recursos para manter o usuário fiel ao portal),
- *entretenimento e esportes* (áreas de maior visitação, permitem informações sobre resultados de competições esportivas, TV a cabo, cinema, “fofocas” televisivas e jogos *on-line*),
- *notícias* (permitindo acesso a editoriais de negócios, mundo, entretenimento, esportes, tecnologia, ciência e infantil),
- *Previsão do tempo* (com informações da previsão de cidades de todo o planeta, atualizadas a todo momento),
- *Chat* (permitindo a conversação em tempo real entre diversos usuários ao mesmo tempo),
- *Discos virtuais* (permitindo armazenamento de arquivos pessoais dos usuários),
- *Home Pages pessoais* (permitindo que o usuário confeccione e/ou armazene sua própria página pessoal),
- *Jogos on-line* (oferecendo diversão em tempo real aos usuários, através de jogos com diversas graus de sofisticação, resolução de tela e interatividade),
- *Páginas amarelas* (Servindo como guias eletrônicos de endereço comerciais, incrementados com mapas de ruas, telefones úteis e guias de serviço, agregado à facilidade das ferramentas de busca *on-line*)

- *Mapas* (oferecendo mapas de ruas, cidades, tráfego aéreo, permitindo traçar o melhor caminho entre dois pontos, tendo como critérios o tempo de percurso, distância mais curta, entre outros).
- *Cotações financeiras* (com valor do Dólar, ouro, bolsa de valores do mundo, entre outros).
- *Canais* (De conteúdo original ou terceirizado, os canais num portal servem para ajudar o usuário a navegar e demarcam os assuntos estratégicos para a solidez do portal como negócio).
- *Mapa do Site* (Permitindo ao usuário ter uma visão geral do portal e seu posicionamento em relação ao todo).
- *Personalização* (tendo se tornado um dos elementos mais importantes da Web, tornou-se um forte atrativo aos usuários que, cada vez mais, não acessam a internet por curiosidade, mas buscando assuntos de *interesse* previamente definido, através de uma maior *interação e envolvimento*).

3.1 A evolução da Internet no Brasil

Segundo o Guia Internet de Conectividade:

“(...) por iniciativa conjunta da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo e do Laboratório de Nacional Computação Científica (LNCC) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a internet chegou ao Brasil em 1988. Em 1989 o Ministério da Ciência e Tecnologia criou a Rede Nacional de Pesquisas (RNP) que, além de iniciar e coordenar a

disponibilização dos serviços de internet no Brasil, implantou o *backbone* RNP, o primeiro do Brasil. A princípio, este *backbone* interligava 11 estados a partir de Pontos de Presença (POP) que distribuíam a conexão, através de *backbones* secundários, para outras localidades dos estados. A exemplos destes POP tem-se a ANSP (Academic Network at São Paulo) e a Rede Rio". (GUIA INTERNET DE CONECTIVIDADE, 1997)

Comercialmente, no Brasil, a internet começou a se desenvolver a partir de dezembro de 1994, por intermédio da Embratel por acesso discado e, a partir de abril de 1995, por meio de acesso dedicado pelo sistema RENPAC ou linhas E1.

Em paralelo, a oferta destes serviços pela Embratel, a partir de abril de 1995, iniciou-se pela RNP, um trabalho de incremento do uso comercial da internet no Brasil, por meio da ampliação *backbone* RNP, pela maior disponibilização de POP's (além de maior velocidade de acesso dos mesmos), a fim de que pudessem suportar o aumento do tráfego de dados na rede. A partir deste momento, o *backbone* RNP passa a ter a denominação de Internet/BR.

Estabelecida a estrutura física da internet brasileira, abriu-se caminho para o desenvolvimento virtual da mesma, refletindo em um número cada vez maior de internautas.

No Brasil, a evolução dos portais aconteceu de maneira diferente dos Estados Unidos, e foram primordiais para o surgimento dos jornais *on-line* uma vez que se nos Estados Unidos os sites de busca foram os responsáveis pelo surgimento dos *portais*. No Brasil, esta responsabilidade coube às empresas jornalísticas que, muitas vezes, nem tinham a concepção do portal e evoluíram posteriormente para o modelo. (FERRARI, 2004 – p.25). Esta característica é descrita adiante, dada sua importância no contexto deste estudo.

Conforme FERRARI (2004, p.29), em janeiro de 2000, o iG inseriu-se no mercado brasileiro de provimento gratuito de internet. Antes dele, Bancos como o Bradesco e o Unibanco já ofereciam este serviço. Não demorou muito para o que o iG tivesse que enfrentar

4. Convergência das mídias para Internet: Novos Paradigmas

Herscovici (2001, p.14) afirma que existe uma facilidade natural para a internet agregar, em si, as características de outras mídias (TV, rádio, jornais, revistas etc) sem que, necessariamente, as elimine. Isto é possível graças à plasticidade/adaptabilidade da internet, como veículo midiático.

Esta capacidade de convergência da internet, está intrínseca na própria dinâmica evolutiva da sociedade, Viana afirma que

“Tudo circula mais rápido e, na raiz desse novo dinamismo, encontra-se uma nova hegemonia do trabalho intelectual. E, por extensão, a comunicação e a cooperação no ambiente de trabalho. (...) Um amplo trabalho conjunto irá orientar a escolha de métodos, estratégias e organizações” (VIANA, 2001)

Segundo o mesmo autor, para o entendimento deste fenômeno, faz-se necessário verificar que,

“Desde o final da década de 1980, vivenciamos a popularização da palavra multimídia, tecnologia que engloba som, imagem e movimento e que ficou conhecida pelos CD-ROMs, capazes de reunir enciclopédias inteiras em um único disco ótico”.
(VIANA, *op cit*)

Todas estas mudanças descritas só se tornaram possíveis com a descoberta da rede hipertextual e, conseqüente criação da hipermídia. Para melhor entendimento, pode-se definir hipertexto como “Um bloco de diferentes informações digitais interconectadas (...) que, ao utilizar nós ou elos associativos (os chamados *links*), consegue moldar a rede hipertextual” e, hipermídia, como “Todos os métodos de transmissão de informações baseadas em

computadores, incluindo texto, imagens, vídeo, animação e som". (FERRARI, 2004).

A internet, por meio de sua capacidade de convergência midiática, tornou-se altamente atrativa para o usuário, a partir do momento em que este, ao fazer uso da mesma, pode-se tornar o próprio autor do conteúdo uma vez que, conforme Leão

"(...) na Web, em cada nó da rede, estamos conectados com um ponto desenvolvido por uma equipe, e podemos no instante seguinte estar em outro ponto desenvolvido por outra equipe e assim consecutivamente. Alguns (...) já chegam a afirmar que a hipermídia representa o fim da era da auditoria individual. (...) o autor (...) sofre uma erosão do *self* com a transferência do poder autorial para o leitor, que têm à sua disposição uma série de opções de escolha em seu percurso" (LEÃO, 1999)

A partir deste momento, já é possível fazer uma breve análise, em separado, da evolução de cada uma destas mídias. Para tanto, ter-se-á, como ponto de partida, o rádio, uma vez que os estudos referentes às mídias impressão, passando pelas descobertas de Gutemberg e pela evolução do jornal impresso, serão tratados no Capítulo 5 deste trabalho.

4.1 Convergência do Rádio para Internet

Fato interessante relatado por Souza é que há apenas ¼ de século, o rádio era a única tecnologia disponível de comunicação à distância e que promovia uma certa globalização entre diversos pontos do planeta (SOUZA, 2003 – p.19).

Kuhn afirma que:

"A partir do início da década de 90, um número

crecente de emissoras vêm aderindo à transmissão via satélite (...) a veiculação de programas radiofônicos através da Internet, recurso disponibilizado pelo advento de softwares como o RealAudio Player, lançado em 1994 e que começou a ser utilizado no ano de 1996, acabou difundindo-se amplamente já no decorrer de 1997". (KUHN, 2001)

Apesar deste crescimento rápido, a convergência do rádio à internet é algo recente:

"Lançado em julho de 1995 com o objetivo de acompanhar e divulgar o crescimento da Internet e suas implicações para o rádio, o boletim eletrônico iRADIO, informava em seu primeiro número e volume que "algumas estações" estavam realizando testes com a veiculação de seus sinais na rede" (KUHN, 2001)

Outras evoluções aconteceram em seguida:

"Em setembro de 1995, a rádio KLIF4 de Dallas, Texas, tornou-se a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da Internet⁵ – no Brasil o pioneirismo coube à rádio Itatiaia" (BARBOSA FILHO, 1996)

Kuhn completa ainda que

"(...) entre abril de 1996 e abril de 2000 a quantidade de emissoras com transmissão via Internet saltou de 568 para 3.763. No Brasil, (...) se no primeiro semestre de 1997 apenas nove estações transmitiam on line, em setembro de 2000 o sistema já era adotado por 191 emissoras". (KUHN, 2001)

Este crescimento pode ser atribuído ao custo/benefício de se poder ouvir programas

radiofônicos de estações que só poderiam ser captadas em ondas-curtas (no sistema tradicional de transmissão), mas com a qualidade das transmissões FM (mais qualidade e menos abrangência), aliado à facilidade tecnológica de se obter este benefício:

“A expansão deve ser creditada diretamente às facilidades proporcionadas pelo software RealAudio Player, que tornou muito fácil sintonizar sinais sonoros em tempo real pela Internet. Basta apanhá-lo de graça na rede, instalá-lo, entrar no site da emissora e clicar no local indicado. Para ouvir os sinais deve-se possuir uma placa de som e um par de caixas acústicas. A emissora os gera através de um programa servidor, o RealServer, e de um conversor de sinais para o formato “RealAudio”, o RealProducer.” (KUHN, *op cit*)

O que permite a ascensão deste processo é, em parte, o mesmo motivo pela qual o jornal *on-line* faz sucesso – a capacidade individual de se criar o próprio jornal (sendo um *self-editor*) ou, no caso do rádio, a própria estação (sendo um *self-DJ*). Tudo isto, na legalidade. Sobre tal fato, Ahrens relata que:

“No longer do radio listeners have to passively accept the couple of dozen stations they can tune in at home or at work, slaves to the corporate formula that dictates repetitive, hit-oriented playlists. Right now, almost any standard computer can cheaply become the ultimate radio, tuning in stations from Miami and San Francisco, from Moscow and Singapore. For free. (...) Don't want to click around? Then build your own radio station, one that plays only country or classical or punk. (...) This, too, is free. (...) Click of finding a tolerable station on your car radio, only to drive out of range in half an hour? Soon, there's a good chance you'll drive (...) and listen to the same station that plays your favorite songs, or if you get

tired of that, choose from 99 other stations.(...)
Something like this has happened before: the cable TV
revolution. The radio revolution is happening faster."
(AHRENS, 1999)

4.2 Convergência da TV para Internet

Em relação a convergência da TV para a internet, pode-se verificar a capacidade da primeira em cumprir o papel de "inclusão social", tal propagado, hoje, pela segunda. Neste contexto, a TV, não encontra fronteiras, reunindo diversas culturas e classes em torno de si. Com a convergência da TV à Internet, estes traços tendem a se fortalecer. Sobre isto, Brittos afirma que

"A TV generalista ainda desempenhava um pouco este papel de elo (...) A televisão é atualmente um dos principais vínculos sociais da sociedade individual de massas, (...) é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e todas as idades (...) No entanto, na era de TV paga, Internet e convergência, ou ambas, este traço atenua-se ou quase desaparece, substituído por uma tendência de dissolução do horizonte cultural comum às sociedades." (BRITTOS, 2001)

4.3 Convergência dos jornais para Internet

Apesar de haver um capítulo inteiro adiante dedicado a este estudo, haja vista ser o foco deste trabalho, serão feitas, aqui, algumas observações.

Em se tratando de jornais, se no modelo tradicional impresso o indivíduo era considerado como *leitor* em sua passividade, na internet, passa a receber o nome de *usuário*, dada a sua interatividade com esta mídia.

Estas profundas mudanças, entre outras, serão relatadas adiante, mas, é oportuno ressaltar que, se no aspecto de quem consome a informação aconteceram tão profundas transformações, o mesmo aconteceu com quem produz esta informação, o jornalista. Ferrari afirma que

“A Web introduziu aos jornalistas novas formas de escrever (...) A primeira delas foi conhecer o público e manter o foco nas necessidades e hábitos dos leitores”
(FERRARI, 2004)

A convergência, na internet, do áudio, vídeo, imagens e animações, criou um novo desafio para o jornalista *on-line*. Ferrari afirma que:

“Os repórteres de mídias impressas (...) privilegiam a informação, (...) os de TV (...) cenas emocionantes, sons e imagens (...). Já os jornalistas *on-line* precisam (...) procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases, dados que poderão virar recursos interativos e assim por diante” (FERRARI, *op cit*).

Além de mudanças ocorridas sob o aspecto de quem “consome” e quem “produz” a informação, mudanças podem ser também notadas em relação a própria informação. Ferrari afirma que

“Um bom texto de mídia eletrônica usa sentenças concisas, simples e declarativas, que se atêm a apenas uma idéia. Evitam-se longos períodos e frases na voz passiva” (FERRARI, *op cit*)

e, ainda, sobre a percepção dos leitores

“Achar que o mais importante é oferecer notícias o mais rápido possível é um grande equívoco do meio. Os leitores raramente percebem quem foi o primeiro a dar a notícia – e, na verdade, nem se importam com isso. Uma notícia superficial, incompleta ou descontextualizada causa péssima impressão. É sempre melhor colocá-la no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois que o concorrente” (FERRARI, *op cit*)

Dai que surgem novas preocupações na concepção do produto:

“O empilhamento das informações é um dos grandes problemas dos sites noticiosos no Brasil. Num esforço para parecer o mais atual possível, os veículos quebram as matérias e, freqüentemente, colocam o último desdobramento de uma história no topo. E as próximas informações virão em notas abaixo desta. Só faz sentido para o jornalista que está acompanhando o caso, pois o leitor – como mostram as pesquisas – normalmente visita uma vez por dia um site noticioso, o que faz com que a cobertura pareça um tanto enlouquecida”. (FERRARI, *op cit*)

Deste modo, o entendimento destes princípios faz-se essencial para alicerçar as bases para o entendimento da evolução dos jornais *on-line*

5. A Evolução da Mídia Jornalística: da versão impressa à versão *on-line*

Conforme visto no Capítulo 2, Lévy (2001) afirma que o processo de evolução da mídia, assim como a contribuição da tecnologia para o surgimento de novos paradigmas midiáticos é um processo inerente à natureza humana.

Logo, a evolução da Internet e dos jornais *on-line* são processos naturais de evolução dos veículos midiáticos. Após o entendimento de como a Internet surgiu e se inseriu no contexto da sociedade contemporânea, pode-se começar a descrever a evolução dos jornais, desde seus primórdios até a atualidade.

Conforme Giovanninni

“Desde os primórdios da humanidade, a comunicação escrita tem sido importante instrumento de perpetuação do conhecimento e divulgação da informação”.
(GIOVANNINNI, 1984)

Esta comunicação escrita, utilizada nos meios de comunicação em massa, de acordo com Doria (1999), “passou por diversas transformações, quer seja em seu aspecto gráfico, quer seja em seu aspecto gramatical”

Dentre os diversos instrumentos para a comunicação escrita, Dizard Jr, referindo-se ao jornal impressa, afirma que:

“(…) nenhum outro veículo de comunicação tem tanta capacidade de coletar, registrar e distribuir informações em tantos níveis diferentes, níveis estes que vão desde de o cotidiano de pequenas cidades aos eventos nacionais e

internacionais". (DIZARD Jr, 2000)

Esta afirmação de Dizard Jr é reforçada por Noblat quando declara:

"Há cinquenta anos, o único veículo de comunicação em massa que conseguia competir com o jornal era o rádio e que, mesmo assim, possuía uma influência noticiosa irregular" (NOBLAT, 2002)

Buscando o entendimento deste processo, procurou-se fazer uma análise da evolução dos jornais a partir dos *Paradigmas Sociais de Evolução dos Veículos Midiáticos* (apresentados no Capítulo 2), a partir das três fases da evolução dos jornais (*Precursores da imprensa de massa, O desenvolvimento da imprensa de massa e O Período da difusão rápida*) apresentadas por DeFleur e Ball-Rokeach (1993):

- **1a. fase) Precursores da Imprensa de Massa**

Conforme Noblat (2002) e DeFleur e Ball-Rokeach (1993), o aparecimento do jornal remonta ao período de 59 a.C, quando o imperador romano Júlio César criou um folhetim de notícias do cotidiano romano chamado *Acta Diurna*, que era fixado em todas as cidades da Grande Roma.

Mesmo com esta primeira mostra de comunicação impressa de massa, os primeiros saltos tecnológicos para o surgimento do jornal impresso só foram acontecer bem mais tarde, por volta de 105 a.C., quando os chineses inventaram o processo de produção do papel como hoje é concebido e por volta de 1438 d.C, quando Gutenberg criou a tipografia, processo de impressão a partir de tipos móveis de relevo e que representou uma revolução no meio, uma vez que possibilitou a expansão da reprodução de livros e documentos por todo o mundo, através de um método que permitia a produção em série.

O processo de tipografia consolidou-se em 1455, quando foram impressos volumes da “Bíblia”, tornando-se o primeiro livro produzido por este novo processo e, em 1464, quando foi instalado no convento de Sibiaco (Roma), o primeiro centro de tipografia e impressão. Este período representou o início do fim da era dos monges copistas (encarregados da reprodução de manuscritos nos mosteiros).

Em 1477, a tipografia chegou às publicações de origem portuguesa, quando foram impressos os primeiros livros nesta língua (*As Constituições Sinodais e Evangelhos e Epistolas*, de autoria do bispo Dom Diogo), por iniciativa de Rodrigo Álvares, considerado o primeiro impressor português.

Em 1539, a tipografia chega às Américas, quando o vice-rei Mendonza autoriza a criação da primeira gráfica das Américas, no México, onde são impressos, a princípio, cartilhas de alfabetização para alfabetização dos silvícolas, alguns livretos católicos e alguns tratados jurídicos. Neste período, o México começa a tornar-se um pólo de publicações, ultrapassando, inclusive, o número de publicações de muitas cidades da Europa.

Até então pode-se verificar uma evolução e expansão da imprensa de massa, o que permitiu o surgimento, em 1605, do primeiro jornal europeu, na cidade de Antuérpia, na Bélgica. Este impresso, caracterizou-se por um boletim comercial bimestral, a partir de informações coletadas junto a comerciantes e mercadores que viajavam pelo mundo, na época

Este período, por volta de 1621, caracterizou-se pelo aparecimento de jornais de publicações não-periódicas, por assinatura, chamados *corantos*. Mesmo tendo sido introduzida a impressão, no século XV, somente no século XVII, com os *corantos*, pode-se falar mais tecnicamente em precursores dos jornais atuais. O século XVII foi caracterizado por uma pouca intervenção do governo nas publicações. É interessante constatar que a imprensa não-regulamentada desenvolveu-se mais onde a intervenção governamental era menor (governo central fraco). E assim:

“De maneira geral, quanto mais uma forma de governo depende

Act (uma espécie de autorização governamental para imprensa). Com isso, a imprensa britânica ganhou mais representatividade junto aos acontecimentos do sistema político nacional.

Esta vitória foi importante pois permitiu que, novamente, o Paradigma da Perspectiva Evolutiva se evidenciasse. Este cenário consolidou-se com o surgimento, em 1702 do *Daily Courant*, considerado o primeiro jornal do mundo (de abrangência mundial) que, através de uma única folha impressa apenas no anverso, daria origem a escola anglo-saxônica, cuja premissa era a de ter a objetividade como a virtude essencial do jornalismo

Finalmente, em 1734, é estabelecida a liberdade de imprensa, a partir de um episódio em que o editor do *The New Weekly Journal*, John Peter Zenger, é preso e levado a julgamento, vindo a ganhar em juízo, contra o governo do estado de Nova York, que havia atacado através de seu jornal.

O surgimento da imprensa jornalística no Brasil, só ocorreu por volta de 1746, com a instalação da primeira tipografia brasileira, no Rio de Janeiro, pelas mãos do português Antônio Isidoro da Fonseca.

Apesar de a liberdade de imprensa ter começado a vigorar na Inglaterra, o mesmo não acontecia no Brasil, uma vez que, um ano após a instalação da tipografia de Antônio Isidoro da Fonseca, por motivos de divergências com o governo, o mesmo teve seus bens confiscados e queimados, tendo este sido deportado para Lisboa por ordem de Portugal.

De 1789 a 1800 aconteceu o *boom* da imprensa mundial, através da Revolução Francesa. Durante este período, foram publicados mais de 1.500 novos títulos (duas vezes mais que nos 150 anos anteriores).

Em 1808, com a vinda da família real portuguesa, é criada a Imprensa Régia, imprensa oficial cuja finalidade era imprimir leis e papéis diplomáticos, além de estabelecer

censura prévia.

Fica claro que o *Modelo de Conflito* novamente se evidencia neste período, ao se constatar fatos como a impressão do *1o. Número do Correio Brasiliense*, feita em Londres, para escapar da censura imposta pela *Imprensa Régia*.

Em 1814, tem-se um novo salto tecnológico (tão importante quanto a invenção do papel e da tipografia) com a criação, pelo alemão Friedrich Koenig, da imprensa a vapor. Com esta imprensa não mais manual, a capacidade de impressão passou a ser de 1.100 exemplares por hora e, em 29 de novembro o jornal inglês *The Times*, passou a ser o primeiro jornal a adotar esta nova técnica.

Nos períodos seguintes, ficou evidenciado o *Modelo de Conflito*, no contexto histórico, conforme verificado nos fatos descritos a seguir por Noblat (2000):

- 1820 – Surgem, às vésperas da independência, várias publicações panfletárias (caracterizando a imprensa brasileira, na época) de ideais liberais como: *O Reverbero Constitucional Fluminense* (de importante papel na convocação da Assembléia Constituinte de 1823), e a *Malagueta*, jornal independente.
- 1821 – D. Pedro I acaba, em 28 de agosto, com a censura prévia estabelecida através da *Imprensa Régia*. Surge o *Diário do Rio de Janeiro*, considerado o primeiro jornal informativo do país.
- 1823 – Surge, pelas mãos do Frei Caneca, o *Typhis Pernambucano*, publicação em defesa da liberdade de imprensa e dos escravos. Por seus ideais, o Frei é fuzilado no Recife em 15 de janeiro de 1825.

- **2a. fase) Desenvolvimento da Impressão de Massa**

Segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 68-69) pode-se verificar, a partir deste momento, que o *Paradigma da Perspectiva Evolutiva* novamente se evidencia, tomando lugar do *Modelo de Conflito*. Estando preparando o cenário, surgiu o primeiro caso de fórmula de distribuição de sucesso, em 03 de setembro de 1833, através do jornal *Sun* que enfocou o noticiário local, histórias de interesse público, além de descrições sensacionalistas e acontecimentos chocantes. Nesta época surgiu o conceito de *imprensa de tostão*, representada pela figura de garotos vendendo jornais a um *penny* (ou "tostão"). Já um sucesso (tendo iniciado suas atividades com uma tiragem de 2.000 exemplares), o *Sun*, aliou seu estilo vivaz a vigorosa promoção à imprensa da vapor (que se disponibilizava nos Estados Unidos), saltando sua tiragem para 5.000 exemplares em quatro meses e 8.000 exemplares em seis meses. Um dos fatores que favoreceram este avanço foi a nova concepção de notícia introduzida pelo *Sun* passando a considerar como fatos noticiosos não só os relatos de acontecimentos sociais, comerciais, políticos e genuínos de interesse comum mas, também, relatos de crimes, relatos pecaminosos, catástrofes e desgraças – surgia a notícia sensacionalista.

Por meio de seu perfil vulgar, ordinário e sensacionalista, com o foco nas classes recém-alfabetizadas que começavam a participar da difusão da Revolução Industrial e de sua tiragem de 30.000 exemplares, o *Sun* serviu de modelo para diversos outros jornais concorrentes, que resolveram aderir ao sistema de *imprensa de tostão*, tornando-se esta um sucesso financeiro pela influência sobre os anunciantes.

Na verdade, os anunciantes eram a única fonte de sustento destes jornais da *imprensa do tostão*, uma vez que o tostão pago pelos leitores, mal dava para pagar pelo papel de impressão. Isto gerou o conceito de *imprensa de grandes números*, onde se estabelecia uma competição, entre os jornais, para comprovar através de suas elevadas tiragens, que valia a pena, para o anunciante, pagar a divulgação de seus produtos.

O mais forte competidor do *sun* foi o *Herald*, focando sua publicação para relatos de

julgamentos de assassinatos, estupros, pecado e depravação, ao mesmo tempo em que publicava eficientemente sobre política, finanças e alta sociedade.

Verifica-se que, independente do contexto, a própria Revolução Industrial ditou um padrão evolutivo, uma vez que, se o *Sun*, no mundo jornalístico, permitiu o surgimento da produção em série pela *padronização* (como a *Ford* no mundo automobilístico), o *Herald* (como a *GM* no mundo automobilístico), focou-se na *diversificação*, estabelecendo uma etapa seguinte. (DEFLEUR E BALL-ROKEACH, 1993)

Conforme Noblat (2000), Outros fatos históricos contribuíram para evidenciar a presença do *Modelo de Paradigma da Perspectiva Evolutiva*:

- 1835 – Surge a *Havas*, na França, a primeira agência de notícias do mundo. Utilizava-se de pombos-correio para recebimento de informações financeiras da Bolsa de Valores de Londres.
- 1851 – É fundado o *The New York Times*, jornal bem elaborado e que dava bastante importância à literatura e a assuntos do universo feminino.
- 1852 a 1853 – Os jornais brasileiros passam a publicar, em forma de folhetins, obras de grandes escritores nacionais como Manuel Antônio de Almeida (*Memórias de um Sargento de Milícias*), José de Alencar (*O Guarani*) e Machado de Assis (*A Mão e a Luva* e *Iaiá Garcia*).

• 3a. fase) *O Período da Difusão Rápida*

No período de 1860 a 1870 podem-se verificar novos avanços tecnológicos, como a

criação das máquinas rotativas (utilizando o papel em bobina), simultaneamente nos Estados Unidos, na França e na Inglaterra. Com estas, as tiragens por hora passaram a ser de 12 mil a 18 mil por hora. Diversos fatos marcantes puderam ser observados tanto no contexto nacional quanto internacional, conforme pode ser observado a seguir:

Na América do Norte, a Guerra Civil Norte-americana, ocorrida no período entre 1861 a 1865 colaborou para o amadurecimento do jornal. De-Fleur e Ball-Rokeach relatam que:

“A Guerra Civil naturalmente acarretou certo amadurecimento ao jornal, fortalecendo o conceito de ser a principal função de um jornal colher, editar e relata as notícias. A concepção antiga do jornal como sendo primordialmente um órgão de opinião pública partidária, desvaneceu-se consideravelmente” (DE-FLEUR E BALL-ROKEACH, 1993)

Outro importante acontecimento foi a “evolução da imprensa”, acontecida na década de 1880, nos Estados Unidos. De-Fleur e Ball-Rokeach relatam que:

“Na década de 1880, o jornal alcançara rápida adoção pelos lares americanos e estava cada vez mais difícil estimular novos aumentos astronômicos da circulação (...). Dentro deste contexto competitivo, brigas brutais em busca de mais leitores ocorreram entre os dirigentes de gigantescos jornais rivais. (...). Várias inovações, artifícios, macetes, estilos e experiências foram tentados por ambos os contendores para tornar seu jornal mais atraente para a massa de leitores. Os jornais de hoje contém muitos dos artifícios que foram na verdade produtos das rivalidades da década de 1890. (Um desses foram os desenhos coloridos. Um primitivo personagem

das histórias em quadrinhos chamava-se o “Garoto Amarelo”, de onde derivou o nome “jornalismo amarelo”). (DE-FLEUR E BALL-ROKEACH, 1993).

O “jornalismo amarelo” apelou de tal maneira aos fatos frívolos e sensacionalistas que ofendeu número suficiente de grupos e indivíduos, levando à uma tempestade de críticas e protestos por parte da classe intelectual em geral uma vez que, aos seus olhos, o grande novo meio de comunicação, virara monstruosa influência para a degeneração social.

Surgiram, daí, naturais sistemas de controle social uma vez que, os “barões da imprensa”, com medo de perder a confiança do público, levaram a uma gradativa substituição do sensacionalismo por mais responsabilidade.

Noblat (2002) relata que no Brasil, além de avanços tecnológicos, este período representou, também, avanços comerciais, uma vez que surgiu a *Provincia de São Paulo*, jornal que vivia de anúncios e assinaturas, dando início a vendas avulsas em 23 de janeiro de 1876. No ano seguinte, este jornal passou a chamar-se *O Estado de São Paulo*, como resultado da não aceitação do público ao primeiro modelo, já era considerado como um caminho para a mercantilização da imprensa. Alguns outros fatos como a fundação do Jornal do Brasil em 1891 e o surgimento, em 1892, do Diário Oficial (jornal informativo do governo), consolidaram o modelo evolutivo deste período, evidenciado por uma presença marcante do Paradigma da Perspectiva Evolutiva.

Por volta de 1910, os grandes jornais do Rio de Janeiro e São Paulo já haviam instalado ou ampliado seus escritórios de correspondentes estrangeiros em cidades como Londres, Roma, Paris, Lisboa, Nova York, Buenos Aires, Montevideu e Santiago do Chile.

Em 1924, foi dado outro grande passo para o desenvolvimento da imprensa brasileira. É iniciado o primeiro império de comunicação do Brasil, o *Diários Associados* (nome recebido logo após a revolução de 30), quando Assis Chateaubrand assume *O Jornal*. Após os anos 90, passaria a se chamar *Associados*.

No período de 1934 a 1945, é criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), pelo presidente Getúlio Vargas, durante o Estado Novo, instalando a censura e vetando diversas publicações brasileiras (despontando, aqui, o Modelo de Conflito).

Por volta de 1945, a penetração de mercado dos jornais era de 135% (o número de jornais lidos por residência era maior do que o número de residências). Isto era possível a partir do fato de que muitas residências recebiam 02 jornais por dia (um matutino e um vespertino). A circulação continuou aumentando até o começo dos anos 60, quando começou a se estabilizar, sendo que, em 1970, já estava abaixo do número de lares (inferior a 100%). Este comportamento de mercado impressionou a muitos, pois, esperava-se um aumento da circulação pelo aumento populacional do pós-guerra. (NOBI.AT, 2002)

Estudos posteriores esclareceram alguns dos motivos que levaram a estas mudanças. A primeira, uma mudança no comportamento do consumidor – os leitores do pós-guerra, ao contrário de seus pais, não buscavam mais, com tanta avidez as notícias pelos jornais, uma vez que sua primeira opção passou a ser a televisão. Outro motivo para esta mudança decorreu da inserção da mulher no mercado de trabalho, tirando desta (uma parcela desproporcionalmente alta de leitores), o tempo para leitura do jornal em casa.

De acordo com Freitas e Costa (1998), um dos fatores que levam a estas mudanças, é a “necessidade constante de adaptar-se às necessidades e desejos do mercado consumidor, refletindo neste, o conceito de qualidade”.

Conforme Ferrari, na década de 50, logo após a Segunda Guerra, começaram a surgir, no Brasil os grandes conglomerados familiares na imprensa brasileira. Estas empresas assim se caracterizavam por terem o controle de jornais, revistas, rádios e emissoras de televisão. Afirma que

“Com surgimento da TV, surgiram, também os telejornais e, empresas como as Organizações Globo, o Grupo Estado e a Editora Abril, se mantêm até hoje

como os maiores conglomerados de mídia do país. Foram eles que deram os primeiros passos na internet brasileira” (FERRARI, 2004).

A partir do meado da década de 70, o avanço caracterizou-se pela inserção dos jornais tradicionais no meio eletrônico da internet. Conforme Dizard Jr.:

“O *The New York Times* iniciou a primeira grande experiência com o acesso computadorizado a notícias em meado dos anos 70 (...) resumos e textos completos de artigos atuais e antigos de suas edições diárias a assinantes que possuíam pequenos computadores (...) No final da década de 80, uma dúzia de jornais começou a comercializar resumos selecionados de seus produtos editoriais para assinantes com aparelhos de fax (...) essas experiências tiveram sucesso apenas limitado (...) Nos anos 80, vários outros jornais norte-americanos, seguiram o exemplo do *The New York Times*, lançando serviços e notícias na rede. (...) o *Columbus Dispatch*, de Ohio, disponibilizou todo seu conteúdo diário a assinantes dispostos a pagar uma taxa (...) o *Wall Street Journal*, editado pela Dow Jones, está desde o meado da década de 80, oferecendo serviços de notícias *on-line*, sobre o mercado financeiro e comercial. (DIZARD Jr., 2000).

Outros jornais optaram por estratégias diferentes como:

“o *Raileigh (NC) News & Observer* que tinha sua própria BBS (...) que se especializou em notícias esportivas” (DIZARD Jr., *op cit*)

Dizard Jr. descreve uma interessante característica do mercado nesta época:

De início, parte destes serviços era gratuito mas, posteriormente, os editores de jornais começaram a cobrar por estes serviços, surgindo alianças para o provimento de serviços de acesso *on-line*". (DIZARD Jr., *op cit*).

Dizard Jr. relata que

"Ainda em 1995, ocorreu o mais amplo esforço para criar uma rede nacional de notícias pela internet, a *New Century Network*, uma *join-venture*, formada pelas oito maiores empresas jornalísticas da época (...) Não conseguindo obter competitividade a altura das Redes AOL e Microsoft e, não alcançando a lucratividade esperada (apesar de ter conseguido afiliar 140 jornais em quatro anos), esta *join-venture* encerrou suas atividades inesperadamente em 1998". (DIZARD Jr., *op cit*).

Apesar disto tudo, o cenário foi de expansão: se em 1995 mais ou menos cem jornais estavam disponíveis em meio eletrônico pela internet, no final de 1999, todos os grandes jornais impressos de grande circulação tinham seu equivalente eletrônico na internet. No Brasil, o cenário não foi diferente. Em 1995, o *Jornal do Brasil*, lançou a primeira versão brasileira do jornal *on-line*, o *JB on-line*.

O pioneirismo no fornecimento de resumo de notícias via internet foi feito pelo *San José Mercury News*, através do provedor *American On Line (AOL)*, em 1994. Posteriormente, este serviço foi ampliado para incluir texto completo da edição impressa do jornal.

A experiência mais revolucionária de concepção de um novo jornal eletrônico, surgiu por iniciativa da *Knight-Ridder*, que através de investimento em pesquisas, testou um aparelho portátil (uma espécie de *notebook*), que apresentava uma tela de 10 polegadas (o padrão de monitores atualmente varia de 15 a 17 polegadas), sensível ao toque (*touch-screen*),

que permitia ao leitor “navegar”, através de uma bem diagramada página eletrônica. Apesar de ter sido um sucesso de crítica, o aparelho encontrou limitações de produção em série, em face a limitações tecnológicas (e, conseqüentemente econômicas) da época. (INTERACTIVE WEEK, 1995 p.40)

Com esta experiência e outras similares, não só a *Knight-Ridder* como outras empresas jornalísticas, passaram a concluir que são os fatores econômicos e tecnológicos que ditam o ritmo das inovações tecnológicas das formas de publicação eletrônica. Em face a isso, algumas alternativas mais simples e menos “tecnológicas” passaram a ser pensadas, como o uso da telefonia tradicional (através dos números 0800 e 0300), para a oferta de serviços de informação ao consumidor. A exemplo destes serviços, tem-se o *washington Post*, que desenvolveu mais de quarenta serviços grátis e o *Los Angeles Times*, que começou a oferecê-los gratuitamente pelo 0800 mas migrou para o 0300, onde o consumidor paga por minuto de ligação (por pulso).

O mais bem sucedido caso de serviço *on-line* (e um dos poucos a ter lucro em sua versão *on-line*) tem sido a edição interativa do *Wall Street Journal*. Este serviço, iniciado em 1996, contava, em 1999, com mais de 250.000 assinaturas pagas. (ECONOMIST, 1998 – p.73)

Conforme Ferrari:

“De 1997 a 2000, os grandes sites de conteúdo brasileiros, assim como os norte-americanos, miraram sua pontaria na oferta abundante de conteúdo, muito mais voltado ao volume de notícias do que ao aprofundamento da matéria”. (FERRARI, 2004).

Ferrari afirma que, a partir de 2001, o cenário mudou, pois o mercado passou a preocupar-se mais seriamente com a integração entre conteúdo e qualidade, *design* acessível e viabilidade financeira – a serem obtidos não mais com o aporte abundante de capital investidores mas com a obtenção de receita por publicidade. (FERRARI, 2004 – p.28).

Barbosa relata que após o *boom* de jornais entrando na rede mundial (internet), através de suas versões *on-line*.

"(...) os grupos editoriais, assim como as empresas jornalísticas perceberam que para seus respectivos *sites* terem visibilidade, precisariam ser acessados e, para isso, era necessário ofertar conteúdos exclusivos para além daquele disponível nas edições impressas, implementando canais de notícias em tempo real para despertar e criar o hábito da leitura da versão *on-line*. Para fidelizar ainda mais esse usuário, numa etapa seguinte, os grandes grupos e empresas entraram para o negócio do provimento de acesso à internet (...) uma vez que só a publicidade não garantia o retorno". (BARBOSA, 2001).

Com isso, estabeleceu-se um novo momento de diferenciação dos jornais, com a ascensão dos portais.

Silva Jr. (2000) descreve três fatores para estabelecer a diferenciação entre os *sites* e os jornais *on-line* (geralmente com similares impressos), de portais jornalísticos *on-line*:

- Agregação de serviços paralelos de caráter informativo, de natureza não necessariamente jornalística;
- Inter-relação estabelecida com sites de conteúdo diverso, no sentido de fornecimento de informações jornalísticas;
- Convergência (em alguns casos) do serviço de provimento de acesso à internet com a de disponibilização de conteúdo.

Em face deste novo contexto mercadológico, os Portais de Informação, começaram a surgir no Brasil, à partir do meado da década de 90, pelas mãos de grandes empresas jornalística de cunho familiar. (FERRARI, 2004 – p.25).

5.1 As mídias jornalísticas *on-line*

As reflexões sobre o processo de migração dos jornais para modalidades metafóricas e/ou transpositivas dos mesmos quando estes são concebidos em ambiente *on-line*, remetem, a princípio, a alguns conceitos.

O primeiro deles é o de *interface*. Bairon define *inteface* como sendo "(...)a superfície ou território de contato ou troca entre os conteúdos dados pelo sistema e o usuário" (BAIRON, 1995)

Neste sentido, a função da interface aproxima-se muito do conceito de *mediação* (etapa necessária para a ocorrência do processo comunicacional no ciberespaço⁶).

Palacios (1996) e Lemos (1999) afirmam que, sob a ótica da mediação, o modelo comunicacional *on-line* agrega alguns outros fatores ao processo (quando comparado ao modelo comunicacional tradicional) e que, portanto, o modelo conceitual básico da comunicação *on-line* reside em dois pontos principais:

"A constituição de um ambiente comunicacional e informal - "onde além das funções tradicionais de emissão e recepção transpostas dos meios de comunicação preexistentes, colocam-se os fatores de demanda (ao invés de emissão) e acesso (ao invés de recepção) ao conteúdo informativo.,

⁶ Vide LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed 34. 1999

A internet como uma "incubadora midiática", além de um ambiente meramente comunicacional – tendo-se a internet "não só com uma função midiática, e sim (...) como gestadora de mídias e com capacidade organizacional para, inclusive, condicionar processos midiáticos em plataformas ditas tradicionais, como revistas, jornais, etc". (LEMOS, 1999).

Silva Jr afirma que a passagem do jornal impresso para o modelo *on-line*, acontece por meio de uma transposição que já o descaracteriza como um veículo de comunicação tradicional (apesar de manter boa parte da sua função simbólica agregada à nova interface), uma vez que :

"(...) torna-se uma forma de veiculação adaptada às características do suporte permitidas pela internet e condicionada pelas possibilidades de interface gráfica dos monitores de computador" (SILVA Jr., 2001)

O autor conclui que:

*"(...) a interface ligada ao processo de constituição do jornalismo, é diretamente condicionadora das possibilidades hipermidiáticas a serem desenvolvidas a partir do advento de novas tecnologias de acesso à informação digital, pois, a partir de que novas interfaces sejam possíveis, novos veículos poderão ser, paralelamente, desenvolvidos" (SILVA Jr., *op cit*)*

O mesmo autor, estabelece, ainda, algumas características deste novo modelo e afirma que tanto os processos de convergência discursiva entre as modalidades comunicacionais, como o surgimento de práticas comunicacionais de vanguarda (como o próprio ambiente *on-line* dos jornais), fornecem condições básicas para a elaboração de interfaces diferenciadas", levando a "modelos

narrativos” que se estabelecem segundo um triplice condicionamento:

- *Descentralização das operações* – Decorrente do processo de inovação tecnológica, levando a uma perda do controle da produção monopolizado, uma vez que estes, que detinham a tecnologia, perdem o controle sobre a distribuição do produto. (...) Vide, por exemplo, os casos do *Napster* e programas correlatos, que demandou uma verdadeira guerra judicial vindas das gravadoras, contra a tecnologia de livre troca de arquivos digitais. Em adição tal processo potencialmente gera alternativas de disponibilização que fogem a lógica da massificação”.
- *Multiplicidade de geração de conteúdos em caráter de fonte primária* – Fontes primárias são as bases de dados tidos como inéditos. Neste caso, verifica-se a capacidade de gerar conteúdos com esta característica (...) como exemplo, “o fenômeno dos Blogs (acrônimo de Web+logs, são em uma definição rápida, uma adaptação para a rede dos diários, com o adicional de por em jogo uma interessante dinâmica de visibilidade pública do caráter privado), como um processo narrativo tanto descentralizado, como autônomo e múltiplo, pois eclode em diversos locais do mundo simultaneamente”.
- *Diversidade na elaboração de soluções* – No atual contexto tecnológico, está cada vez mais fácil o surgimento de soluções descentralizadas e individualizadas para problemas diversos. (...) ilustra que: mesmo com a hegemonia dos *players* mercadológicos que trabalham na elaboração de interfaces (*Windows* da *Microsoft*, *Mac OS* da *Apple*) atualmente vivemos um momento onde soluções descentralizadas podem ser propostas de forma mais hierarquizadas, facilitando tanto o desenvolvimento de plataformas de processamento de dados como também de apresentação de interfaces”

A exemplo desta descentralização, tem-se o surgimento de soluções como o próprio sistema operacional *Linux*, que baseia-se em uma estrutura *Open Source* (onde as fontes são de livre acesso, permitindo implementações individuais) e *GNU* (sem necessidade de licenciamento), permitindo que cada usuário possa fazer suas implementações conforme sua necessidade. (SII.VA Jr., *op cit*)

Gonçalves afirma que apesar disto:

“(...) o jornalismo, de uma forma geral, seja on-line ou tradicional, também opera como um formador de uma

visão de mundo. Dessa forma, o próprio modelo organizacional presente na estratégia editorial dos jornais, condiciona – quando transpostas para os modelos eletrônicos – as metáforas de funcionamento e disposição de conteúdos”. Isto leva a uma observação de que os espaços concebidos para o jornal *on-line*, em geral, seguem uma lógica baseada em editoriais, cadernos e outros impressos”. (GONÇALVES, 2001).

Vale ressaltar que a mídia jornalística em sua versão *on-line* apresenta, sobre a versão impressa, a vantagem de permitir uma maior interatividade com o leitor/usuário sendo que, no caso da versão *on-line*, pode-se perceber uma tendência para que os textos, *a priori*, sejam menores (haja vista a possibilidade do uso de *links* que permitem que o leitor seja remetido ao mesmo, na íntegra). Já a versão impressa tem a vantagem da portabilidade (fácil transporte), em relação a versão *on-line*, além de permitir um acesso mais imediato (é comprar e ler) e, de ser acessível a camadas da sociedade que não tem acesso a versão *on-line* por não terem contato com a internet.

5.2 Evolução das mídias jornalísticas *on-line* no Brasil

No contexto da evolução das mídias jornalísticas *on-line* no Brasil, Ferrari comenta a importância dos portais *on-line*:

“Diferentemente dos Estados Unidos, onde o surgimento dos portais decorreu da evolução dos sites de busca – que recorreram ao conteúdo como estratégia de retenção do leitor, no Brasil os *sites* de conteúdo nasceram dentro das empresas jornalísticas. Alguns deles nem tinham a concepção de portal e evoluíram posteriormente para o

modelo” (FERRARI, 2004)

Cruz relata, ainda, que

“Até meados de 1990, notícias sobre o Brasil eram escassas na Imprensa estrangeira por motivos econômicos. Com o advento da interface gráfica da Internet e da Internet comercial, o hiperespaço foi invadido por jornais *on-line*, portais de informação e também páginas pessoais (...). Até então, a interface texto da Internet fazia com que esta não fosse particularmente agradável e de fácil acesso para o usuário comum. Até 1993, a Internet era, em todo o mundo, uma seara reservada a pesquisadores (...). Seu uso era então restrito a troca de pesquisas via *e-mails* e listas de discussão e também via os BBS (*Boletim Board Systems*). Por este motivo, os brasileiros no exterior tinham, até o advento da Internet comercial, pouco acesso ao noticiário pátrio. Uma iniciativa pioneira foi iniciada em 1991 por um grupo de pesquisadores da UFRJ no Rio de Janeiro, que passaram a distribuir, via interface texto da Internet, um “clipping” das principais notícias publicadas nos jornais brasileiros. É preciso perceber que a interface texto da Internet não possui as mesmas características da interface gráfica que conhecemos atualmente (...). Mas, com a entrada no ar de diversos jornais brasileiros *on-line*, o panorama começou a mudar (...). Os quatro maiores jornais do país, O Globo, Jornal do Brasil, Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, ganharam sua versão *on line* entre 1995 e 1996. O Globo on, por exemplo, tem 54 mil acessos/dia sendo que destes, 6% vêm do exterior”, (CRUZ, 2001).

O surgimento dos jornais *on-line* no Brasil é fato recente, pois o primeiro *site*

jornalístico brasileiro foi o do *Jornal do Brasil*, criado em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal *O Globo*.

Para o entendimento do processo de evolução dos jornais *on-line* brasileiros, a partir da metade da década de 90, faz-se necessário observar que, conforme Ferrari

"...É necessário olhar um pouco da história da imprensa brasileira, composta por grandes conglomerados de mídia, na maioria oriunda de empresas familiares. Esses grupos detêm, também, a liderança entre os portais – e por isso são informalmente chamados de “barões da Internet brasileira”. (FERRARI, 2004).

A partir daí, pode-se traçar um perfil da evolução destes *sites* e portais

“De 1997 até o final de 2000, os grandes sites (...) brasileiros, assim como os norte-americanos, miraram sua pontaria na oferta abundante de conteúdo. (...) a partir de 2001, no entanto (...) O mercado passou a preocupar-se mais seriamente com a integração entre conteúdo de qualidade, *design* acessível e viabilidade financeira – a ser obtida não mais com o aporte abundante de capital dos investidores, mas com o aporte abundante de capital dos investidores mas com a obtenção de receita por publicidade, um caminho certamente bem mais difícil”. (FERRARI, *op cit*).

A partir de 2001, estudiosos passaram a considerar o “estouro” da “bolha” de otimismo desenfreado que existia em torno da internet, até então, pois

“(...) a internet abandonou o glamour de 2000, quando todo proprietário de site imaginava que, com pouco

investimento e muita criatividade, ficaria rico e faria com que seu site figurasse como *cave* de sucesso nas revistas especializadas” (FERRARI, *op cit*).

5.3 Novas tendências para as *mídia* jornalísticas impressa e *on-line*

Em relação às novas tendências para a mídia jornalística impressa e *on-line*, faz-se importante observar, a princípio que

“Diferentemente dos Estados Unidos, onde o surgimento dos portais decorreu da evolução dos sites de busca (...) no Brasil, os sites de conteúdo nasceram dentro das empresas jornalísticas”. (FERRARI, 2004).

Esta diferença, nos Estados Unidos, levou à grandes batalhas entre os sites de busca com seus mega-portais e as grandes empresas jornalísticas tradicionais que tentavam entrar no mercado *on-line*. Batalha esta, que não se caracterizou no Brasil.

A guerra norte-americana de megaportais estava só começando pois novos competidores começaram a entrar na disputa. Os recentes produtos de telefonia oferecidos por companhias do ramo, como a Bell, passaram a moldar o formato de distribuição da informação dos lares do futuro, representando forte influência (como sistemas de distribuição) sobre o fortalecimento ou o enfraquecimento do negócio de notícias pelos jornais. (COMMUNICATIONS NEWS, 1989 – p.4)

Este risco tornou-se real, pois o serviço de fornecimento de informações, antes uma exclusividade das empresas de jornais, passou ser feito muito bem pelas companhias telefônicas em empresas de TV a cabo. Mesmo não estando diretamente relacionadas à

compilação das informações (papel atribuído, atualmente, às editoras de jornal e revistas), as empresas de telefonia e TV a cabo passaram a deter o canal de distribuição, criando-lhes um significativo poder de penetração de mercado (*marketing share*).

Depois de todo esse tempo, as tendências neste setor não apontam para paz. A exemplo, têm-se ações como uma campanha de *lobby* junto ao congresso norte-americano, por empresas jornalísticas, no início da década de 90, para restringir o *marketing share* das companhias de telefone e TV a cabo e que resultou, em 1996, em leis de restrições de licenciamento destas companhias. Outro exemplo pode ser obtido pela da parceria de dez grandes jornais norte-americanos, em 1997, interessados em manter suas posições junto ao mercado, no setor de classificados, em face de a ameaça de concorrentes *on-line* de outros setores (telefonia e TV a cabo). Estes jornais estabeleceram uma parceria, criando a *New Venture*, um serviço *on-line* para venda de carros novos. Voltado para os fabricantes de automóveis interessados em fazer negócio pela internet, este projeto têm apresentado resultados satisfatórios.

A maioria dos estudiosos deste setor em transformação, afirmam não acreditar em mudanças bruscas relacionadas a uma adoção maciça dos meios eletrônicos em detrimento aos meios de impressão tradicional, tendo muitas vezes como restrição, o fator custo.

Conforme reportado em *The New York Times*

“Quando se está lidando com informações de alto valor para gente de negócios e profissionais, a informação eletrônica é viável. Mas a maioria dos consumidores não considera a informação tão valiosa a ponto de quererem pagar mais de US\$0,50 pelo jornal. O jornal impresso continuará existindo durante muito tempo após a virada do século! (THE NEW YORK TIMES, 1992 – p. F11)”.

Alguns estudiosos, como Blakenburg, vão além sobre como será o futuro dos jornais, ao afirmar

"O jornal diário abrangente não é viável. Somente partes dele sobreviverão, provavelmente em versões mais segmentadas, talvez por muito tempo ainda. Algumas de suas funções serão realizadas por outros meios em um provável novo grande veículo de comunicação. A integração vertical da indústria jornalística terminará e, com ela, provavelmente, o monopólio local resultante de economias de escala na produção. No futuro nebuloso, o otimista vê o público livre de grilhões da velha mídia monopolista que restringia o fluxo de informação vital para uma democracia. Mas o pessimista se preocupa com o fato de que uma gigantesca infra-estrutura de informação, controlada por enormes e venais corporações, aumentará ainda mais o abismo entre os ricos e os pobres, invadirá a privacidade e destruirá as comunidades de interesse que compartilhavam o jornal diário abrangente". (BLAKENBURG, 1994).

O fato é que quer seja por meios tradicionais ou por novos meios de divulgação (como o eletrônico – *on line*), tem-se, no jornal, uma enorme força a ser considerada neste contexto de transformações. A incerteza sobre o que virá neste nebuloso cenário, não tira a força deste meio de comunicação em transformação, uma vez que estes trazem todo um histórico de experiências e recursos de prestação de serviços de informação à consumidores domésticos e comerciais.

Conforme artigo do *Economist*, este futuro parece ser demasiado otimista, de acordo levantamento de pesquisa sobre as perspectivas da indústria jornalística encomendada por este mesmo jornal:

"Mesmo deixando de lado a propalada auto-estrada da

informação, a situação para os jornais é bastante cruel. O problema maior a longo prazo é que não é mais verdade que as pessoas precisam buscar informação na sua forma impressa. Não é mais essa a única fonte. Muitos continuam a fazer assim, é claro. Mas a televisão dá as notícias mais rapidamente, e cobre as matérias sensacionalistas mais sensacionalisticamente; as revistas seduzem qualquer gosto, mesmo os mais peculiares. Nenhuma surpresa, então, no fato de os norte-americanos estarem lendo menos jornais. Em 1970, quase 4/5 dos adultos liam um jornal todo fim de semana. A cifra atual caiu para 3/5". (ECONOMIST, 1994)

A princípio parece que a problemática da queda da circulação dos jornais esteja mais relacionada a uma questão de marketing do que ao surgimento de novos canais de criação e divulgação dos jornais. Prova disto é que as revistas conseguem sobreviver. Em uma primeira análise mercadológica, destaca-se uma segmentação (flexibilização) que os jornais impressos não conseguem ter e que, os eletrônicos parecem ter.

6 A evolução das mídias jornalísticas em Campos dos Goytacazes/RJ

Como este trabalho propõe-se a apresentação de um modelo de avaliação para mídias jornalísticas *on-line*, assim como consolidação deste modelo como ferramenta para este tipo de avaliação, faz-se necessária a aplicação deste modelo em alguma realidade e, conseqüentemente, torna-se necessário descrever e entender o contexto deste estudo de caso.

O modelo e a pesquisa (apresentados em capítulos adiante), foram realizados no município de Campos dos Goytacazes e, sobre este, Pinto afirma que

"(...) as atividades econômicas do município remontam ao fim do século 17 onde a indústria canavieira teve início e representam, no século 19, uma atividade já consolidada. Durante este período, a indústria canavieira deu grande impulso à economia local colocando Campos dos Goytacazes no patamar internacional" (PINTO, 1987)

Conforme Mendonça

"Campos foi a primeira cidade da América do Sul a implantar um sistema de iluminação pública baseado em energia elétrica. Já em 1971, iniciou-se um ciclo açucareiro, tendo sido, no período de 1945 a 1950, o auge da indústria canavieira na região. No final dos anos 50 e coincidindo com a revolução de 1964, acontecem profundas mudanças no perfil econômico campista, com grande perda salarial e modificações na estrutura social. Os anos de 70 e 80 representaram o último grande ciclo canavieiro". (MENDONÇA, 1993)

Pinto relata ainda que,

Ainda segundo o mesmo autor

“Em 1877, constavam em *Campos dos Goytacazes* (antes somente denominada *Campos*) com 4 jornais impressos: o *Monitor Campista* (4º. Mais antigo do Brasil), a *Diário de Campos*, a *Gazeta de Campos* e o *Correio de Campos* que substituiu desde 21 de setembro de 1877 o *Independente* e o *Commercio de Campos*.

Tendo o *status* de Vila até 1835, com a cidadania, Campos constava, com um jornal bi-semanal denominado *O Recopilador de Campista*, que havia surgido em 1º. de janeiro de 1835, em substituição a *O Campista*, cujo redator era o Sr. Evaristo J. Pereira de Abreu”. (SOUSA, *op cit*)

Seguindo o modelo descritivo apresentado no Capítulo 5, têm-se os fatos históricos apresentados por Souza (1935), descritos à luz dos modelos evolutivos de Defleur e Ball-Rockeach (1993), apresentados ao final do Capítulo 2.

Assim, constata-se que, de 1835 a 1885, o município teve 110 jornais impressos. Estes jornais, apresentados a seguir, mostram claramente como a imprensa do município de Campos evoluiu à luz do *Paradigma de Perspectiva Evolutiva* e *Modelo de Conflito*, descritos por, assim como aconteceu em âmbito nacional e mundial.

Conforme o *Paradigma de Perspectiva Evolutiva*, foi fundado o primeiro jornal campista - *O Monitor*, em 4 de julho de 1838. A partir deste primeiro, não pararam de surgir novos jornais. Em 31 de março de 1840, surgiu o *Monitor Campista* (quarto mais antigo do Brasil, ainda em atividade), a partir da fusão de três outros jornais que se extinguíram - *O Monitor*, *Recompilador Campista* e *O Campista*.

Neste período, não havia, ainda, jornais diários no município. O primeiro jornal diário

foi o *Diário Commercial Campista* (fundado em 1842), sendo que, em 1875, o *Monitor Campista*, <http://www.openoffice.org.br/saite/> passou a ser diário.

Em 2 de abril de 1859 e em janeiro de 1862, foram fundados, respectivamente o *Alvorada Campista* e a *Gazeta Campista*, sendo que em 24 de julho de 1876 (treze anos antes da Proclamação da República), foi fundado o jornal *A República*, primeiro de cunho democrático a surgir em Campos.

Souza (1935) afirma que, do período de 1877 a 1884, tem-se o surgimento de diversos jornais, ainda dentro do *Paradigma de Perspectiva Evolutiva*, conforme a seguir:

- *O Correio de Campos* – Fundado 21 de setembro de 1877.

- *O Regenerador* – Fundado em 1879.

- *A Gazeta da Noite* – Fundado em 1879.

- *A Gazeta da Tarde* – Fundado em 1880

- *A Gazeta da Manhã* – Fundado em 1880.

- *A Gazeta do Povo* – Fundado em 12 de maio de 1881.

- *Sexto Districto* – Fundado em 1883.

- *Gazeta do Districto* – Fundado em 1884.

Neste momento, tem-se claramente identificado, o surgimento do *Modelo de Conflito*, uma vez que, em 1º de maio de 1884, é fundado o jornal *Vinte e Cinco de Março*, paladino da causa da abolição.

Sem abafar por completo o *Paradigma de Evolução* Perspectiva, tinham-se publicações como *A Aurora*, que apesar de ter sido uma revista, vale a menção por ter sido uma arca de jóias literárias da época.

Guardando-se as devidas proporções com os multimeios atuais, o jornal *O Telegrapho*, fundado em 5 de outubro de 1886, merece destaque por ter sido o primeiro periódico a estabelecer um telegráfico de destaque, caracterizando uma convergência de meios diferentes (*jornalístico e telegráfico*), tão comum hoje com o advento da internet.

Souza (*op cit*) relata que, de 1884 a 1935, foram publicados mais de 172 jornais impressos, perfazendo um total de 282 jornais durante os primeiros 100 anos aqui contabilizados. Além dos citados, pode-se destacar:

- *A Cidade de Campos* – Fundado em 19 de março de 1888.
- *A Matinada* – Fundado em 1889 (também paladino da causa da abolição).
- *A República* – Segundo jornal com o mesmo nome, foi fundado em 14 de março de 1890. Foi o 3º. jornal republicano de Campos.
- *O Lábaro* – Jornal de cunho católico, fundado em 1896.

Em 11 de julho de 1896 acontece outro fato de destaque que é o surgimento do jornal *O Bouquet*. Este foi o primeiro jornal ilustrado em Campos, mostrando uma tendência para o que seria, no futuro, a multimídia⁵. Este jornal foi substituído em 1897 pelo *O Cartomante*.

Em 4 de julho de 1897, foi fundado o *Segundo Districto* e, em 4 de novembro de 1900, *A Tribuna*. Este jornal, que a partir de 1903 passou a ser diário, foi forte exemplo de presença do *Modelo de Conflito*, pois partiu em defesa do povo em diversas situações sociais polêmicas na época.

⁵*Multimídia* – Diversas mídias (texto, imagem, som, vídeo, animação) convergindo em um só meio.

Em seguida, foram fundados os seguintes jornais mostrando, também, a presença do *Paradigma de Perspectiva Evolutiva*:

- *O Tempo* - Fundado em 3 de abril de 1907.
- *Folha do Commercio* - Fundado em 10 de julho de 1909.
- *O Parochial* – Jornal de cunho católico, fundado em 1915.
- *Rio de Janeiro* - Fundado em 15 de maio de 1914.
- *A Notícia* - Fundado em 15 de agosto de 1918.
- *A Gazeta* - Fundado em 08 de dezembro de 1921.
- *O Dia* - Fundado em 16 de março de 1924.
- *A Verdade* – Jornal de cunho católico, fundado em 1925.
- *A Cidade* – Fundada em 1935.
- *A Defesa* – Jornal de cunho católico, fundado em 1935.

Rodrigues (1998) relata que em 1929 circulavam em Campos 5 jornais diários: *A Notícia*, *Folha do Comercio*, *A Gazeta*, *O Dia* e *A Tribuna*. *O Monitor Campista*, particularmente neste ano, havia dado uma parada em sua circulação. Em 1930, iniciaram-se as obras da Associação da Imprensa Campista através da doação de um terreno pelo poder público municipal.

Atualmente, Campos dos Goytacazes conta com 05 jornais locais impressos

principais, de circulação diária:

- *Folha da Manhã – Versão on-line criada em 1998.*

Este jornal diário, fundado em 1977, tem uma tiragem diária estimada de 12.000 exemplares, tendo sido o primeiro jornal de Campos dos Goytacazes a implantar sua versão *on-line*, em 1998.

- *O Diário - Versão on-line criada em 2000.*

Fundado em 2000, possui tiragem média de 8.000 exemplares/dia. Tendo implantado sua versão *on-line*, em 2000. É atualmente, através de comprovação desta pesquisa de campo, o jornal que melhor está aproveitando os recursos midiáticos da internet, assim como o que menos vincula a versão *on-line* à versão impressa.

- *Monitor Campista – Versão on-line criada em 2002.*

Com uma tiragem diário em torno de 3.500 exemplares/dia, o *Monitor Campista* foi comprado pelo grupo do *Jornal do Comércio* e, em função disso, passou por inúmeras reformulações. Uma delas, foco de nossa pesquisa, foi a criação da versão *on-line* do jornal, inaugurada em 2003 (não havendo, ainda, contabilização de acessos de usuários). Para tanto, o *site* foi desenvolvido e implementado pelos profissionais em informática do grupo, sendo as atualizações feitas por profissionais do *Monitor Campista*. Atualmente, este jornal diário atua como imprensa oficial dos municípios de Campos dos Goytacazes/RJ, São João da Barra/RJ e São Francisco do Itabapoana/RJ.

- *A Notícia – Não possui versão on-line.*

Com uma tiragem diária em torno de 6.000 a 8.000 exemplares/dia, não foi possível desenvolver pesquisas específicas ao foco de estudo deste trabalho, uma vez que o referido jornal não possuía, até o presente momento, versão *on-line* na internet. Conforme entrevista a

funcionário, não há, no momento, por parte do jornal, intenção de se criar versão *on-line* para o jornal.

- *A Cidade* – Não possui versão *on-line*.

Possui uma tiragem diária em torno de 3.000 exemplares. Assim como o jornal *A Notícia*, não foi possível desenvolver pesquisas específicas ao foco de estudo deste trabalho – o versão *on-line* do jornal. Também neste caso, nos foi informado de que não há perspectiva de implementação de uma versão *on-line* do jornal.

Ressalta-se que, acompanhando as tendências de convergência das informações, os referidos jornais contam com versões virtuais em sites na *Internet*. Estes jornais tornam-se objeto dos estudos apresentados nos capítulos posteriores deste trabalho, com o intuito de verificar, qualitativamente, o quanto os mesmos acompanharam e têm acompanhado as tendências nacionais e mundiais de convergência da mídia, pela sua inserção na internet.

Conforme pesquisa realizada para este trabalho, pode-se verificar que o primeiro jornal *on-line*, do município, surgiu através do jornal *Folha da Manhã* (vide anexo) em 1998. A partir daí, apenas dois outros jornais (dos cinco que o município possui), adotaram a versão *on-line* – o *Monitor Campista* e *O Diário*. Detalhes sobre o perfil de cada um destes veículos midiáticos serão apresentados em resultados da pesquisa, em capítulo adiante.

7. Características da Pesquisa

Pode-se entender *mídia jornalística impressa e mídia jornalística on-line* como uma prestação de serviço - o *serviço de informação*. Prova disso é que, excluindo-se o fato de se ter o jornal impresso como um instrumento de registro histórico (menos provável em se tratando de jornais *on-line*), um jornal diário torna-se totalmente descartável ao final do dia, quando a notícia já não é mais novidade informaticia. Logo, o jornal impresso ou *on-line* é apenas um meio sendo o real produto, a informação. Como prestação de serviço, verificou-se a importância de saber se o produto (informação pelo jornal) apresentava qualidade em serviço, assim como, definir os padrões de qualidade necessários para esta avaliação.

Para a definição destes critérios, fez-se um levantamento bibliográfico junto a vários autores, estabelecendo um modelo avaliativo, a partir deste estudo, uma vez que não se conseguiu identificar um modelo para avaliação qualitativa dos jornais que se enquadrasse na proposta deste trabalho:

Noblat define como um importante critério de verificação dos jornais, o questionamento se possuem versão *on-line* e qual a importância dada a ela (com qual frequência diária é atualizada), além da preferência para edição de um "furo" - a versão impressa ou a "on-line". Esclarece ainda que

"Na década de 50 os leitores tinham jornais em 02 edições diários, passando, *a posteriori*, a apenas uma edição. Isto tirou muito da capacidade de apresentar notícias "frescas" pelos editores, uma vez que, aliou-se ao fato da morosidade dos processos de elaboração e distribuição, o fato de que um "furo" jornalístico ter que esperar a cada nova edição para aparecer. Esta realidade fez o jornal perder competitividade para a TV, o rádio ou a internet. Como a versão *on-line* não tem a morosidade de produção e distribuição do jornal impresso, torna-se uma ótima ferramenta de

competitividade, se bem trabalhada". (NOBLAT, 2002)

Barbosa sugere o fator interatividade como um forte elemento de avaliação da evolução dos jornais, já que este é "o principal elemento do ambiente on-line". A título de ilustração, descreve que nos jornais on-line

"(...) além das possibilidades de interferência do leitor – consumidor da notícia – nos conteúdos acessados. Seja através de *e-mail* à redação, sugerindo assuntos a serem abordados, de mensagens enviada diretamente ao redator da matéria, ou ainda através da opção "*envie um comentário sobre esta matéria*", onde leitor terá participação ativa, interferindo no conteúdo e opinando diretamente na produção da informação" (BARBOSA, 2001).

Tem-se ainda a opção de *customização de conteúdo*, onde o leitor pode personalizar o conteúdo, tendo um produto jornalístico ajustado às suas necessidades de informação, por meio de uma *webpage*, onde pode observar suas escolhas de notícias.

Promovendo esta interatividade, Lévy estabelece o conceito de *informação de fluxo*

"(...) dispositivo informacional originado com o ciberespaço, onde os dados estão em contínua modificação (por estarem em rede), sendo caracterizados pela maneira não-linear, como os elementos da informação (escrita, bando de dados, hipertexto, imagens), se relacionam no jornalismo on-line". (LÉVY, 1999).

Conforme Barbosa, estes dados, dinâmica e não-linearmente organizados, devem estabelecer uma certa *exclusividade de conteúdo*, em relação à versão impressa, pois

"(...) no meio eletrônico-digital, a atualização dos dados acontece de maneira constante, não havendo *dead-line* definido. Em qualquer momento, na medida em que as novas informações ou acontecimentos vão sendo produzidos, pode-se disponibilizar algo novo." (BARBOSA, 2001)

Possuir esta característica é bom sinal para um jornal porque os mesmos "(...) tem a intenção de manter o leitor/internauta mais tempo dentro de determinado *site*, entretido em suas páginas e links e recebendo informação nova". (BARBOSA, *op cit*)

Noblat questiona acerca da importância da pauta do jornal (quer seja impresso ou *on-line*), ser elaborada em função do repórter e não do editor, uma vez que:

"Quem está onde as coisas acontecem (na rua) é o repórter e não o editor. Assim sendo, a única maneira de ser atual, é deixar que as pautas sejam definidas de "fora para dentro", ou seja, "da rua para a redação". A pauta quando feita exclusivamente pelo editor, tem uma visão hermética, o que torna o jornal igual aos outros. Para que o "exercício de pauta de fora para dentro" possa acontecer de maneira harmoniosa, faz-se necessário que os repórteres tenham suas áreas de cobertura previamente definidas (daí a importância do planejamento, pois "não há vento favorável para o navio que não sabe para onde ir"). Na concepção antiga, o repórter "cumpr missões" previamente definidas. Na concepção nova, o repórter busca por novas notícias dentro de seu setor de atuação" (NOBLAT, 2002)

A partir dos critérios de avaliação qualitativa, pôde-se elaborar o Formulário de Pesquisa, conforme apresentado a seguir:

Universidade Federal do Rio de Janeiro – Escola de Comunicação
Avaliação Qualitativa da Evolução dos Jornais em Campos/RJ
Formulário de Pesquisa

1 – Possui versão *on-line*?

- a) sim b) não.

2 – Com que frequência é atualizada a versão *on-line*?

- a) diariamente b) semanalmente c) quinzenalmente d) _____

3 - Qual a preferência para publicação de um "furo" jornalístico?

- a) versão impressa b) versão *on-line* c) ambas

4 – Quais as ferramentas *on-line* de interatividade com o leitor?

- a) e-mail b) comentários "postados" c) webpages

5- Utiliza recursos multimídia na versão *on-line* do jornal ?

- a) sim b) não. Só textos e fotos

6 - A versão *on-line* possui conteúdo exclusivo/diferenciado da versão impressa?

- a) sim b) não.

7 – A versão *on-line* tem *dead-line* definido?

- a) sim b) não.

8 – Quem elabora a pauta do jornal?

- a) editor b) reporter.

9 – Oferece serviços paralelos de caráter informativo e de natureza não-jornalística?

- a) sim b) não.

10 – Possui *link* para sites de conteúdo diverso que contenha informações jornalísticas?

- a) sim b) não.

11 – Possui convergência de serviços (como site de notícias e provimento de acesso à internet)?

- a) sim b) não.

7.1 Campo de Pesquisa

Para a realização da pesquisa de campo junto aos jornais locais, fez-se necessária uma definição prévia dos locais a serem pesquisados, permitindo delimitar a abrangência e a complexibilidade da pesquisa. A escolha do município de Campos dos Goytacazes, no estado do Rio de Janeiro, se deu por este apresentar uma rica história jornalística, assim como possuir, ainda em funcionamento, um dos jornais mais antigos do Brasil: o *Monitor Campista*. Além disso, o município conta, atualmente, com um programa do governo municipal de disponibilização de acesso gratuito à internet (possuindo quatro pontos de acesso na cidade), e a disponibilização de dois provedores de acesso com banda larga municipais, além de diversos outros provedores de acesso de abrangência nacional e internacional.

Para tanto, decidiu-se pesquisar os jornais municipais *Monitor Campista*, *A Notícia*, *A Cidade*, *Folha da Manhã* e *O Diário*, por intermédio dos editores e/ou responsáveis pela versão *on-line*, no período de junho a julho de 2004. Constatou-se, então, que os resultados obtidos não se referem a uma amostra, mas à população pesquisada.

A pesquisa desenvolveu-se por meio de entrevista junto a editores, repórteres e/ou responsáveis técnicos pela editoração eletrônica do jornal. Apesar de haver um questionário que serviu de guia para o desenvolvimento da pesquisa, os jornais diários entrevistados foram orientados a colocarem-se bem à vontade para fazer comentários e apreciações a respeito.

A maior dificuldade encontrada para o desenvolvimento da pesquisa foi a definição do modelo apresentado no capítulo anterior, haja vista, não haver, ainda, critérios definidos que estabeleçam um “padrão de qualidade” e adequação dos jornais *on-line*.

Não ocorreram grandes dificuldades inerentes à pesquisa em si, porque todos os jornais, na figura do pessoal entrevistado e seus proprietários, apresentaram uma boa receptividade ao trabalho desenvolvido. A problemática, neste caso, foi a constatação, conforme pode ser vista adiante, de que apenas três quintos dos jornais do município possuem jornal *on-line*. A partir daí, apenas a primeira pergunta pôde ser feita aos cinco jornais sendo que, as seguintes, tiveram que ser direcionada aos três que possuíam versão *on-line*.

8. Análise dos Dados

Os resultados tabulados foram apresentados a parte, neste capítulo, de modo a facilitar a identificação dos resultados e posterior análise. Em relação a apresentação dos resultados, decidiu-se não divulgar diretamente os nomes dos jornais e seus resultados, pois o foco da pesquisa não é um estudo comparativo entre os jornais pesquisados e sim um panorama geral do uso das novas tecnologias midiáticas, pelos jornais do município, assim como a consolidação da metodologia de análise aqui apresentada.

As respostas para as perguntas a seguir, referem-se apenas aos jornais que possuem versão *on-line*, pois se faz impossível a análise das mesmas 2/5 de jornais diários entrevistados que responderam “não fazer uso” da versão *on-line*.

Após entrevista, pôde-se verificar os seguintes resultados, conforme metodologia apresentada no capítulo anterior:

1 – Possui versão *on-line*?

Verificou-se que três dos cinco dos jornais entrevistados afirmaram possuir uma versão *on-line*, na internet, do jornal tradicionalmente impresso. Os dois outros afirmaram não possuir versão *on-line* por não terem enxergado nesta, ainda, um diferencial competitivo que justifique o investimento financeiro de implantação e o custo de operacionalização da mesma.

- *Folha da Manhã* – Versão *on-line* criada em 1998.

Tendo sido o primeiro jornal de Campos dos Goytacazes a implantar sua versão *on-line*, em 1998, ainda têm tal versão como uma extensão eletrônica da versão impressa, sendo a ela bastante atrelada.

- *O Diário - Versão on-line criada em 2000.*

Sendo o segundo jornal em Campos dos Goytacazes a implantar sua versão on-line, é hoje, através de comprovação desta pesquisa de campo, o jornal que melhor está aproveitando os recursos midiáticos da internet, assim como o que menos vincula a versão on-line à versão impressa.

- *Monitor Campista - Versão on-line criada em 2003.*

O *Monitor Campista* foi comprado pelo grupo do *Jornal do Comércio* e, em função disso, passou por inúmeras reformulações. Uma delas, foco de nossa pesquisa, foi a criação da versão *on-line* do jornal. Para tanto, o *site* foi desenvolvido e implementado pelos profissionais em informática do grupo, sendo as atualizações feitas por profissionais do *Monitor Campista*, assim como o jornal *Folha da Manhã*, que ainda trata a versão on-line como uma extensão eletrônica de sua versão impressa, sendo prioritária, a versão impressa.

- *A Notícia - Não possui versão on-line.*

Não foi possível desenvolver pesquisas específicas ao foco de estudo deste trabalho, uma vez que o referido jornal não possuía, até o presente momento, versão *on-line* na internet. Conforme entrevista a funcionário, não há, no momento, por parte do jornal, intenção de se criar versão *on-line* para o jornal.

- *A Cidade - Não possui versão on-line.*

Assim como o jornal *A Notícia*, não foi possível desenvolver pesquisas específicas ao foco de estudo deste trabalho - o versão *on-line* do jornal. Também neste caso, nos foi informado de que não há perspectiva de implementação de uma versão *on-line* do jornal.

As respostas para as perguntas a seguir, referem-se apenas aos jornais que possuem versão *on-line*, pois faz-se impossível a análise das mesmas aos 2/5 que responderam “não”,

em relação ao uso da versão on-line.

2 - Com que frequência é atualizada a versão on-line?

Verificou-se que todos os três jornais entrevistados que possuem versão on-line afirmaram atualizar a versão *on-line* diariamente. Fica claro que, apesar de a maioria dos jornais diários entrevistados ter a versão *on-line* como uma extensão dependente da versão impressa⁷, têm também uma preocupação em manter o mesmo ritmo de atualização da versão impressa. Independente da idéia de se manter o mesmo ritmo de atualização da versão impressa, a versão on-line precisa de atenção especial no critério atualização, uma vez que, um dos fatores de atratividade da internet é a dinâmica com que apresenta novidades e atualidades. Esta dinâmica, além de ser um dos atrativos é, também, uma das facilidades desta mídia em relação à impressa.

3 - Qual a preferência para publicação de um "furo" jornalístico?

Observou-se que, neste caso, dois dos três jornais diários entrevistados afirmaram que existe uma total dependência da versão on-line à versão impressa, uma vez alegaram que um "furo" jornalístico (notícia inédita e bombástica) só é publicado na versão *on-line*, após ter sido "pautado" na versão impressa que sai pela manhã. Isto mostra claramente, apesar das respostas não terem indicado isto, que 2/3 dos jornais *on-line* possuem *deadline* definido (pelo menos para os "furos"). A alegação para este comportamento foi a associação que o leitor ainda faria de que o jornal mais ágil e inovador seria aquele que

⁷ 2/3 dos jornais diários entrevistados têm a versão on-line como uma reprodução eletrônica da versão impressa, tendo-a como uma alternativa de acesso à base de notícias e não como um diferencial tecnológico de competitividade.

mais rápido “prensa” e divulga a notícia. Um dos jornais diários entrevistados, entre os três que possuem jornal *on-line*, não trabalha com esta filosofia, tendo declarado que a prioridade é a divulgação imediata da notícia, assim que o jornal toma conhecimento da mesma, utilizando-se da versão *on-line* para a rápida divulgação da matéria sendo, realmente, o primeiro a noticiá-la, independente da mídia utilizada.

4 – Quais as ferramentas *on-line* de interatividade com o leitor?

Esta pergunta suporta respostas cumulativas, pois as respostas (*e-mail*, *documentário postado* e *webpage*) podem ser paralelamente utilizadas como ferramentas de interatividade com o internauta/leitor.

Pôde-se verificar que 2/3 dos jornais diários entrevistados afirmaram utilizar apenas o *e-mail* como ferramenta de interatividade com o usuário/leitor. Apenas um dos entrevistados alegou fazer uso de comentários postados e nenhum afirmou se utilizar de *webpages*.

Verificou-se que, também neste quesito, a maioria dos jornais faz pouco uso dos recursos tecnológicos oferecidos pela internet. Apenas um dos três jornais diários entrevistados alegou utilizar-se de comentários postados (onde o internauta pode fazer seu comentário da notícia, diretamente, sem a intervenção do editor ou do repórter), além do “tradicional” *e-mail*. No caso dos outros dois, a única ferramenta de interação utilizada foi o já tradicional *e-mail*, pelo qual o leitor pode encaminhar seus comentários para a redação, onde será lido e recomendado. Algumas vezes, e não necessariamente, este comentário é divulgado *in natura* no veículo midiático *on-line*. Percebe-se que a figura do “sensor” desaparece, no caso de comentários postados, já são diretamente publicados no *site* e criam, também, uma maior dinâmica e interação. A terceira opção, “*webpages*”, onde o leitor pode montar seu próprio *site* a partir de alguma notícia (permitindo a criação de grupos ou fóruns de discussão), não foi citada e chegou a ser indicada como uma opção desconhecida para muitos dos jornais diários entrevistados.

5 - Utiliza recursos multimídia na versão on-line do jornal?

A utilização de recursos multimídia diferentes da versão impressa, na versão *on-line*, também teve resultados acanhados. Por recursos diversos, entende-se não só textos e fotos (tradicionalmente usados na versão impressa), mas também, trechos ou íntegras audiovisuais de notícias e reportagens.

Neste quesito, dois terços dos jornais diários entrevistados afirmaram utilizar apenas textos e fotos na versão eletrônica do jornal. Este comportamento reforça a visão do jornal *on-line* como uma simples versão eletrônica do jornal impresso e não como uma mídia realmente alternativa, o que não estimula o leitor a buscar a versão *on-line*, porque não encontrará "algo mais" que supere a facilidade de abrir e ler um jornal impresso.

Apenas um dos três jornais diários entrevistados, afirmou utilizar recursos diversos da versão impressa e, neste caso, apenas registro de áudio das reportagens.

Nenhum dos jornais de Campos dos Goytacazes/RJ utiliza-se de recursos de vídeo para criar um diferencial para a versão *on-line* do jornal (o que seria muito mais atrativo pois, ver os fatos em movimento, é sempre mais instigante que ver imagens e textos estáticos).

6 - A versão on-line possui conteúdo exclusivo/diferenciado da versão impressa?

Neste caso, apenas um dos três jornais diários entrevistados, afirmou ter um conteúdo diferenciado na versão *on-line*, em relação à versão impressa.

Os outros dois jornais diários entrevistados, utilizam a versão *on-line* como um "fac-símile" da versão e, provavelmente, enfrentam um dilema pois não conseguem uma frequência de visitas à versão *on-line*, que justifique novos e maiores investimentos. O investimento inicial tem que ser feito por quem produz e não por quem consome. É a

única maneira de se quebrar o dilema.

7 – A versão *on-line* tem *dead-line* definido?

Dois terços dos jornais entrevistados afirmaram que “sim”.

Fica evidente esta resposta uma vez que, na questão 2, dois terços dos jornais entrevistados responderam que só publicam um “furo” jornalístico na versão *on-line*, depois de pautado na imprensa.

A tendência aqui detectada, mesmo para o entrevistado que deu resposta diferenciada dos demais, é de que “fecha-se” a pauta e, pela facilidade de atualização *on-line*, cria-se um “plantão de notícias” que, na verdade, é um *link* dentro da página onde o internauta pode buscar algumas notícias “frescas”.

A idéia de não haver um *dead-line* na versão *on-line*, uma hora pré-agendada para o fechamento da pauta, não só um link para um plantão de notícias mas que, a manchete e o layout que o internauta acessou há algumas horas atrás, pode ser completamente diferente duas horas depois.

Esta dinâmica exige toda uma estrutura de pessoal e tecnologia, mas sua falta é altamente danosa para o jornal, pois, conforme Noblat

“Esta realidade fez o jornal perder competitividade para a TV, o rádio ou a internet. Como a versão *on-line* não tem a morosidade de produção e distribuição do jornal impresso, torna-se uma ótima ferramenta de competitividade, se bem trabalhada”.
(NOBLAT, 2002)

8 – Quem elabora a pauta do jornal?

Noblat (2000) ressalta a importância de a pauta não ser elaborada exclusivamente pelo editor: “(...) quem está onde as coisas acontecem (na rua) é o repórter e não o editor”.

Sobre este aspecto, os resultados não são muito promissores, uma vez que todos os três jornais entrevistados, que possuem versão *on-line*, afirmaram que, tanto nesta, quanto na impressa, a pauta é definida exclusivamente pelo editor, com exceções de algumas situações específicas onde o repórter faz algumas sugestões.

9 – Oferece serviços paralelos de caráter informativo e de natureza não-jornalística?

Neste caso, dois terços dos jornais diários entrevistados afirmaram que não oferecem, em seu *site*, serviços diversos de natureza não-jornalística. Ou seja, se o internauta acessa o site, encontra uma fiel reprodução da versão impressa, sem maiores atrativos. Apenas um dos três jornais diários entrevistados afirmou possuir estes serviços como previsão do tempo, opções de lazer, caderno de TV etc. A presença deste tipo de serviço é essencial para “prender” a atenção do internauta/leitor.

10 – Possui *link* para sites de conteúdo diverso que contenha informações jornalísticas?

Neste quesito, buscou-se avaliar se o jornal permite que o internauta obtenha mais informações, ou informações relacionadas a assuntos mencionados (ou não), na versão *on-line*.

Aqui, o resultado obtido foi que apenas um terço dos jornais diários entrevistados,

afirmou possuir *link* para sites de conteúdo diverso. Neste caso, quando a reportagem versa sobre, por exemplo, questões relacionadas à tarifação telefônica, há um *link* para o *site* da Anatel, de modo que o internauta pode acessar, também, a fonte da notícia.

11 - Possui convergência de serviços (como *site* de notícias e provimento de acesso à internet)?

Buscou-se verificar, aqui, se os jornais em questão possuem convergência de serviços diversos (*site* de notícias, provimento de acesso à internet, sala de bate-papo, e-mail etc), enfim, se funcionam não só como um *site* de jornal *on-line* mas como um Portal de acesso.

Pode-se verificar que todos os três jornais diários entrevistados afirmaram não oferecer este tipo de serviço. Apenas um dos jornais diários entrevistados mencionou existirem intenções futuras de tornar-se um "portal de acesso".

9 Conclusões

Nesta etapa, também feita em capítulos à parte, foram realizadas as análises dos dados e apresentadas as conclusões pertinentes ao contexto atual das mídias jornalísticas on-line no município de Campos dos Goytacazes/RJ e ao modelo de avaliação proposto.

De um modo geral, pode-se verificar que o jornalismo *on-line* no município de Campos dos Goytacazes/RJ ainda está começando a despertar e precisa se adequar às novas tendências desta área, para que possa estar crescentemente angariando novos leitores. Esta conclusão pode ser feita, a partir da análise de que dentre os jornais que passaram pela entrevista, apenas três dos cinco jornais municipais possuem versão *on-line* na internet e destes três, dois não possuem mais que quatro anos de existência, considerando este tipo de mídia.

A frequência diária de atualização da versão *on-line*, mostra que existe uma preocupação com esta mídia mas, que limita-se a uma manutenção que acompanha o “ritmo” de produção da versão impressa, em 2/3 dos jornais diários entrevistados.

Este perfil mostra o quanto ainda se tem a versão *on-line* como uma extensão da impressa (tida como o principal veículo midiático). Neste caso, a versão *on-line* é tida mais como uma “alternativa de acesso” do que uma real opção de ampliação do número de leitores.

Noblat afirma que

“(…) Como a versão *on-line* não tem a morosidade de produção e distribuição do jornal impresso, torna-se uma ótima ferramenta de competitividade, se bem trabalhada”. (NOBLAT, 2002).

A partir desta análise, pode-se verificar que há pouco aproveitamento, por parte dos

jornais, e do que a internet mais pode colaborar para obtenção de novos leitores: a agilidade e flexibilidade. Este fato verifica-se uma vez que, conforme pesquisa, a maioria dos jornais do município só publica um "furo" jornalístico após o mesmo ter sido pautado para a versão impressa. É como se ter um carro de corrida de *Fórmula 1* e diminuir o curso do acelerador para evitar "pisar fundo".

O grande diferencial entre a mídia jornalística *on-line* e a mídia jornalística impressa está no fato do primeiro lidar mais intimamente com as novas tecnologias. Tecnologias estas que permitem uma maior segmentação do serviço de informação, à medida que o usuário (antigo leitor) passa a ter total domínio sobre o conteúdo e o formato do produto que está adquirindo, gerando, também, uma maior interatividade

"Novas tecnologias da Informação e suas subdivisões com softwares cada vez mais poderoso e capazes de automatizar o dia-a-dia de uma redação digital estão transformando o "fazer jornalístico" em um processo automatizado e muito particular. (...) Podemos dizer que os portais na Internet são a personificação de um ambiente ideal onde o *core technologies* se juntou com o *core business*, resultando em empresas que alimentam e trafetam informação 24 horas por dia." (FERREIRA, 2004).

No aspecto interatividade com o leitor, pode-se verificar que muito ainda pode ser explorado pelos jornais do município. A partir da idéia proposta por Lévy (1999) através do conceito de "(...) *informação de fluxo*, dispositivo informacional originado com o ciberespaço, onde os dados estão em contínua modificação (...) de maneira não-linear", Barbosa explica que

"(...) estes dados, dinâmica e não-linearmente organizados, devem estabelecer uma certa *exclusividade de conteúdo*, em relação a versão impressa (...) e só trazem benefícios". (BARBOSA, 2001)

Outro aspecto a ser considerado, refere-se ao atual conceito de *dead-line*, pois, atualmente este conceito, na versão *on-line*, não difere do conceito utilizado na versão impressa, para os jornais entrevistados. O que se verifica é que os jornais *on-line* avaliados possuem um *dead-line* para o fechamento do *layout* e das notícias principais, havendo um *link* (que o leitor deve ter o trabalho de acessar) para uma espécie de “plantão de notícia”. Na verdade, a idéia de não haver um *dead-line* para versão *on-line*, significa dizer que toda a concepção de *layout* e notícias divulgadas na versão *on-line*, deve ter um dinamismo que permita ao internauta encontrar algo totalmente novo a cada intervalo de três horas, por exemplo. Esta dinâmica traz novos acessos ao *site* a cada momento, uma vez que o internauta sabe que a um intervalo de tempo razoavelmente curto, terá uma nova página a sua disposição. É como retornar aos anos 50, quando o leitor tinha mais de uma edição (matutina e vespertina) de seu jornal diário. Além disso, o atual cenário de competição existente entre dois produtos tão distintos (a versão *on-line* e a impressa), só corrobora a conclusão de que o foco para estas duas mídias está sendo erroneamente aplicado.

A pouca participação do repórter na elaboração da pauta também se torna um problema já que, conforme Noblat (2004) “Quem está onde as coisas acontecem (na rua) é o repórter e não o editor”.

Outro ponto passível de análise refere-se ao sub-aproveitamento das potencialidades do uso dos portais nesta mídia *on-line*. Em relação a isto, Ferrari (2004) afirma: “(...) a abrangência de serviços oferecidos num portal consegue preencher e resolver grande parte das necessidades do homem moderno”.

A situação é preocupante uma vez que em sua grande maioria, os jornais diários entrevistados mostraram não haver qualquer interesse em buscar soluções voltadas para este recurso tecnológico, ou seja, atualmente, os jornais do município parecem ignorar completamente a “nova onda” das mídias jornalísticas

“Os portais nacionais são exemplos vivos da nova empresa jornalística, transformando e adaptando o seu

produto básico aos novos meios que, na realidade brasileira, atualmente encontram problemas financeiros e históricos para decolar de forma crescente e com uma receita positiva" (FERRARI, *op cit*).

A atitude atual de ignorar o uso midiático e mercadológico dos portais (como fator de melhoria do contexto jornalístico *on-line* no município e gerar diferencial competitivo para os integrantes deste contexto), pode afetar a sobrevivência destes veículos a, pelo médio e longo prazo. Outro risco refere-se ao custo de desatualização tecnológica, ou seja, ao se ignorar as necessidades tecnológicas necessárias à sobrevivência no contexto em questão, quando esta se fizer indispensável, o custo para implantá-la será muito maior do que se a mudança fosse sendo feita gradativamente.

Os resultados da pesquisa mostraram (todos dos jornais entrevistados afirmaram que a pauta é definida exclusivamente pelo editor sem maiores intervenções do repórter) que existe uma tendência, em todos os jornais entrevistados, para se adequar os modelos utilizados no jornalismo impresso, para o jornalismo *on-line*. Ferreira é categórica ao afirmar

"O trabalho jornalístico na *web* é sinérgico, reunindo áreas que à primeira vista são estanques, como o exercício do jornalismo e usabilidade, mas que se encontram, por exemplo, no momento em que o *designer* senta ao lado do editor, que já desempenha atualmente a função de um gerente de produto, para desenhar um *hot site* sobre o desempenho do futebol brasileiro na Copa do Mundo." (FERRARI, *op cit*)

Isto mostra que o próprio modelo gerencial precisa ser retrabalhado, criando-se novos paradigmas e não, simplesmente, tentando adaptar os modelos do jornalismo impresso ao jornalismo *on-line*.

Os resultados obtidos mostram, claramente, o quanto o jornalismo em Campos dos Goytacazes/RJ está em defasagem tecnológica em relação ao contexto global. Percebe-se

que, em geral, não se tem a mídia jornalística *on-line* como um fator de vantagem competitiva mas como um “mal necessário”. Talvez, algumas mudanças de paradigma já possam ser percebidas, uma vez que um dos jornais entrevistados mostrou-se disposto a se lançar como um Portal de Acesso, processo que, se bem estruturado, lhe trará grande vantagem competitiva.

Esta situação em si, não representa, por enquanto, um grande problema, uma vez que o mercado consumidor ainda não se mostra tão perceptivo a produtos mais elaborados. Tem-se ainda, que não existe risco tecnológico em relação à concorrência uma vez que todos os jornais se mostraram no mesmo patamar de uso tecnológico da internet para elaboração de seu jornal *on-line*: o da reprodução, no meio eletrônico, da versão impressa.

Esta atitude de inércia em relação ao uso do potencial tecnológico tende a mudar quando algum destes jornais efetivamente resolver mudar os atuais paradigmas de utilização destes recursos, ou ainda, quando surgir um novo concorrente que faça uso inovador destas tecnologias.

Em relação a este uso, Ferrari afirma que

“A executiva brasileira Sandra Pécis, especializada em novas tecnologias, acredita na quebra do texto das matérias em retranca e boxes. E defende a inclusão de outras mídias nas matérias *on-line* – o que ela chama de botões de áudio e vídeo. Nesses *links*, os repórteres poderiam, por exemplo, gravar entrevistas e cenas que tivessem testemunhado ao longo de dias ou meses de apuração. (...) recursos do gênero ajudariam a prender a atenção do internauta.” (FERRARI, *op cit*).

Algumas mudanças, por serem essenciais e iminentes, são aqui apresentadas:

A primeira não incorreria só sobre os *webmaster*⁸ que compõem o jornal *on-line* mas, também sobre os repórteres:

“Conseguir este material de áudio implica, contudo, uma significativa mudança cultural nas redações. Os repórteres da mídia impressa precisariam carregar gravadores ou concordar em serem acompanhados por um repórter multimídia. Enfim, seria uma preocupação a mais para eles”. (FERREIRA, *op cit*).

O problema, para os repórteres, não se resumiria apenas à “captura” da matéria mas, também, ao desenvolvimento da mesma, para disponibilização no *site*.

“A web permite ao usuário decidir em que ordem que ler ou apenas visitar um site. Isso deve (...) obrigar os jornalistas a encontrar outras formas de contar histórias na Internet, diferente dos blocos de texto”. (FERRARI, *op cit*)

Outra mudança, refere-se à própria concepção da versão *on-line*

“Já é possível encontrar matéria divididas em diversas notas, com clipes de áudio e vídeo e mapas na Web. (...) Todos os grandes sites noticiosos brasileiros conseguiram quebrar os temas em tópicos, colocando arquivos de votações, boxes com biografias, temas gerais e notas (...) Já no caso de histórias longas, pode-se optar por um “índice”. O que exigiria que as matérias fossem escritas como capítulos, com blocos curtos de textos e talvez até separados por quebras no próprio *design* da

⁸ *Webmaster* – Responsável pela concepção e elaboração da página virtual na internet.

página. Cada capítulo deveria terminar com um gancho e terminar deixando o leitor curioso sobre outros temas de um mesmo assunto, que seriam abordados em notas subsequentes”. (FERRARI, *op cit*)

Em relação ao modelo de avaliação proposto, pode-se verificar que atendeu perfeitamente às necessidades inicialmente apresentadas, de obter dados que permitissem traçar o atual contexto das mídias jornalísticas *on-line* no município de Campos dos Goytacazes/RJ. Através dele, pode-se identificar as atuais necessidades para adequação destas mídias às novas tendências globais, permitindo diagnosticar o quão distante estão os avaliados do contexto global.

Sugere-se como desdobramentos futuros para este trabalho, a pesquisa junto ao público leitor/usuários destas mídias, permitindo não só uma comparação horizontal mas, também, vertical dos atores envolvidos neste processo.

Outra implementação a ser feita refere-se ao aprimoramento do próprio instrumento de avaliação que, a partir desta primeira análise, pode ser acrescido de um sistema de “banking” que permita definir quantitativamente o *gap* ou o grau de afastamento dos avaliados em relação ao padrão global.

10. Referências Bibliográficas

- A media pioneers quest: portable electronic newspapers. *The New York Times*. 28/06/1992, p. F-11
- AIRENS, F. *Internet stations give listeners a new way to tune in*. In: Washington Post. Washington, 21 de janeiro de 1999. Disponível em <www.washingtonpost.com/wp-srv/style/tv/features/internetradio.htm>. Acessado em: 15 de agosto de 2004.
- ALBRECHT, K. *Revolução nos serviços*. São Paulo: Ed. Pioneira, 1997
- ALMEIDA, R., VAZ, J. *Comunicação*. Lisboa: Plátano Editora, 1995
- ARAUJO, C.A.A. et al. *"Gente Comum" na programação da TV aberta brasileira*. Vitória/ES: Anais do VIII SIPEC – UFES (CD-ROM). 2001.
- BARBOSA FILHO, A. *Rádio na internet: Concessão para que?* São Paulo: USP-RTV, 1996
- BAIRON, S. *Multimídia*. São Paulo: Global, 1995.
- BARBOSA, S. *Jornalismo on-line: dos sites noticiosos aos portais locais*. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande. 2001
- BLANKENBURG, W. B. *The viability of the comprehensive newspaper*. Anais da Conferência Anual da Associação para Educação no Jornalismo e nas Comunicações de Massa. Canadá. Agosto de 1992, p.7
- BOURDIEU, P. *La Construcción del Objeto in: El Oficio de Sociólogo*. México, Siglo Veinteuno, 1978.

- BRASIL. A. C. *Televisão e pesquisa de opinião: a ditadura dos índices de audiência*. Vitória/ES: Anais do VIII SIPEC – UFES (CD-ROM), 2001.
- BRITTOS, V. C. *Capitalismo, redes contemporâneas e exclusão*. Vitória/ES: Anais do VIII SIPEC – UFES (CD-ROM), 2001.
- CÂNDIDO, C. *A construção da Ágora Virtual*. Disponível em <<http://empresa.portoweb.com.br/pierrelevy/agoravirtual.htm>> Acessado em agosto de 2004.
- C&T Jovem. Brasília/DF: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2004. Disponível em: <http://ctjovem.mct.gov.br/index.php?action=/content/view&cod_objeto=13301> acessado em: 20/08/2004
- CHOMSKY, N. *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Gryalbo, Mondadori, 1995.
- COSTA JUNIOR, A. O. *Da clandestinidade à legalidade – O discurso social sobre os rádios comunitários*. Rio de Janeiro: ECO/ UFRJ (Dissertação de mestrado), 1999).
- CRUZ, S. *O Impacto dos veículos on line na consciência coletiva dos “aliens” : um estudo em dois momentos*. Vitória/ES: Anais do VIII SIPEC – UFES (CD-ROM), 2001
- DEFLEUR, M., BALL-ROKEACH, S. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1993.
- DEMING, W.E. *Qualidade: A Revolução da Administração*. São Paulo: Saraiva, 1990.
- DIZARD Jr. *A Nova Mídia*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2000.
- DORIA, F. A., DORIA, P. *Comunicação: dos Fundamentos à Internet*. Rio de Janeiro: Revan, 1999.

- FERRARI, P. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Ed. Context, 2004
- FREITAS, A.L.P., COSTA, H.G. *Uma abordagem multicritério para avaliação e classificação de serviços*. *Gestão e Produção*, v. 5, n. 3., p. 272-281, São Carlos, SP: Ed. UFSCar, 1998
- Futurist Newspaper forced to downsize. *Interactive Week*, 13/03/1995, p. 40
- GIBSON, W. *Neuromancer*. New York: Ace Books, 1984.
- GIOVANNINI, G. *Evolução na Comunicação*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- GUIA INTERNET DE CONECTIVIDADE. São Paulo: Cyclades Brasil, 1997
- HAMBURGER, E., BUCCI, E. (Org.) *A TV aos 50*. Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São paulo: Ed. Fund. Perseu Abramo, 2000
- HERSCOVICI, A. *Economia das redes eletrônicas, universalização dos mercados e regulação: Uma abordagem crítica*. Vitória/ES: Anais do VIII SIPEC – UFES (CD-ROM), 2001
- HUTCHINSON, T. *Here is Television: Your Window to the World*, New York, 1946.
- In Dow Jones' Locker. *Economist*, Londres, 24/10/1998, p. 73
- KUHN, F. *O rádio na internet: Rumo à quarta dimensão*. Vitória/ES: Anais do VIII SIPEC – UFES (CD-ROM), 2001
- LAFIS. Relatório sobre *Internet na América Latina*. São Paulo: LAFIS, 1999.
- LEÃO, L. *O labirinto da hipermídia*. São Paulo: Iluminuras, 1999.

LEMOS, A. *Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre a interatividade e interfaces digitais*. 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interact.html>> Acessado em: 14/04/2004.

LEMOS, A. (Org.) *Comunicação e Tecnologia*. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/tecnologia/2004/10/resenha-da-aula-do-dia-05-de-outubro.html>> Acessado em: 08/10/2004

LÉVY, P. *Collective Intelligence, a civilisation*. Disponível em <http://www.mit.edu/~7Efc/levy/Collective_Intelligence.html> acessado em maio de 2004.

_____. *A Internet e o Desenvolvimento Humano* (2002). Disponível em: <http://www.sescsp.com.br/sesc/hotsites/pierre_levy/conferencia.doc>. Acessado em dezembro de 2003.

_____. *Meta Evolution* (2001). Disponível em: <http://www.mit.edu/~7Efc/levy/meta_evolution.html>. Acessado em dezembro de 2003.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: Ed 34, 1999

_____. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1990

Looking at the future. *Communications News*. 01/05/1989, p. 4

Lopes, A. *Comunicação e Difusão*. Porto: Porto Editora, 1996

MARTINS, COSTA NETO, (1998). *Indicadores de desempenho para a gestão pela qualidade total: uma proposta de sistematização*. *Gestão e Produção*, v.5, n.3, p. 298-311. São Carlos, SP: Ed. UFSCarlos.

MARTINS, R. *A Fundamentação da Telefonia através da História - Parte 1: Da Invenção ao*

Jornal do Século XX. São Paulo: Fundação Telefônica, 2002.

MENDONÇA, A. M. *História da Eletricidade em Campos*. Produção Independente. Campos dos Goytacazes-RJ: Editora Lar Cristão, 1993.

NEWCOMB, H. *Television as a Cultural forum*. Beverly Hills. Sage Ed., 1984.

NOBLAT, R. *A Arte de Fazer um Jornal Diário*. São Paulo: Contexto, 2002

OBSERVATÓRIO SOCIOECONOMICO DA REGIÃO NORTE-FLUMINENSE: *Boletim* No. 01 2001: Campos dos Goytacazes: Centro Federal de Ensino Superior (CEFET), Núcleo de Estudos em Estratégia e Desenvolvimento (NEED). Disponível: <www.cefetcampos.br> Acessado em 19/05/2004.

ORLANDI, E. P. Protagonistas do/no Discurso in *Foco e Pressuposição*, *Série de Estudos*, n.º 4, publicação do Instituto de Letras São Tomas de Aquino. Uberaba, 1978. P.p. 30 à 41.

PALACIOS, M. *A internet como ambiente de pesquisa*. 1996. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/Seminpesq/seminpesq1.html#Interatividade>>, Acesado em: 15/04/2004

PINTO, J. R. P. *Um Pedaco de Terra Chamado Campos*. Produção Independente. Campos dos Goytacazes-RJ: Editora Almeida Artes Gráficas, 1987.

RODRIGUES, H. S. *Na Taba dos Goytacazes*. Niterói: Imprensa Oficial, 1988.

SADAO, E. *A Exclusão Digital e as Organizações Sem Fins Lucrativos da cidade de São Paulo: Um Estudo Exploratório*. In *Revista Integração*. São Paulo: FGVSP., 2004. Disponível em <<http://integracao.fgvsp.br/ano5/20/administrando.htm>> acessado em 20/06/2004

Save the front page. *Economist*. Londres. 03/09/1994. p. 27-28

SILVA Jr. J. A. *A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: Agências de notícias como estudo de caso*. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2001

SILVA Jr., J. A. *Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo (Dissertação de mestrado)*. Facom/UFBA, 2000.

SODRÉ, M. *O monopólio da fala*. Petrópolis/RJ: Ed. Vozes, 1984.

SOUSA, H. *Cyclo Áureo: A História do 1º. Centenário de Campos*. Campos dos Goytacazes: Ed. Artes Graphics, 1935.

SOUZA, C. H. M., GOMES, M. L. M. Do lugar ao não-lugar: a re-invenção do conhecimento in *Intercience Place*. Rio de Janeiro. v.1 n.1. 2004, p. 173 - 175. Disponível em <www.acessototal.com.br/revista>. Acessado em 14/07/2004.

SOUZA, C. H. M. *Comunicação, educação e novas tecnologias*. Campos dos Goytacazes/Rj. Ed. FAFIC, 2003.

TEBOUL, J. *Gerenciando a dinâmica da qualidade*. São Paulo: Ed. Qualitymark, 1991

VIANA, F. *De cara com a Mídia*. Rio de Janeiro: Ed. Negócio, 2001

11. Anexos

EDIÇÕES DA SEMANA
dom seg ter qua qui sex sab
ver o arquivo completo

TEMPO REAL

BUSCA RÁPIDA

na busca

em O Diário

atualizações 20

Buscar

Acidente com duas mortes na altura de Morro do Coco

PAULO DA MASCENO



A F-250 ficou totalmente destruída após colidir com a carroceria de um caminhão no final da tarde chuvosa de ontem. O acidente aconteceu nas proximidades de Morro do Coco, a 6 quilômetros da divisa com o Estado do Espírito Santo. Duas pessoas morreram na hora e outras três foram levadas para o Hospital Ferreira Machado.

Fla só empata e ainda corre risco de cair

JULIO CESAR GUIMARAES/LA/CEPRE/RS



O Flamengo não aproveitou a chance que teve ontem e ficou no empate em 0 x 0 com o Contiba, diante de um Maracanã lotado. Com o resultado, o Flamengo chegou aos 50 pontos, fugindo das quatro últimas colocações, mas ainda corre risco de ser rebaixado para a Segunda Divisão.

Botafogo perde para o Juventude por 1 x 0 no Campeonato Brasileiro

LAZER

Opções em cinema, bares e shows nas regiões norte, noroeste e lagoas do RJ

COLUNAS ATUALIZADAS HOJE

Mana Ester



Ação para contratar dentistas concursados de Campos abre a porteira

Maratona de shows em Campos deve acabar na gestão de Campista

Renato Barbosa está praticamente descartado da Promoção Social

Brincadeira com arma mata menor de 16 anos

Maria Fernanda canta no viva música

Doação de órgãos: a morte

Monitor Online Campista



HOME | CAPA | EDIÇÕES ANTERIORES

Campos dos Goytacazes, domingo, 05 e segunda-feira 06 d



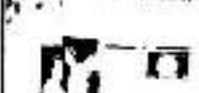
ASSOCIADOS



Monitor Campista



Monitor Campista



GERAL ::

Prevenção contra cheias já funciona



O verão brasileiro tem como uma de suas características as chuvas fortes no período de dezembro a março, quando ocorrem as cheias das bacias e sub-bacias hidrográficas, causando impactos sociais e econômicos. E visando tentar diminuir o efeito das cheias para a população, a Defesa Civil do município de Campos elaborou um plano de contingência para otimizar ações de socorro e medidas assistenciais.

Digite seu CF

e veja se sua está liberada

Ligar

(22) 2

GERAL ::

Biodiesel

Uma alternativa para os veículos de passeio

A adição do biodiesel em óleo diesel poderá beneficiar os proprietários de veículos de passeio. É que, embora a legislação brasileira não permita a utilização do diesel nesses tipos de veículos, existe a possibilidade de algumas indústrias virem a fabricar carros de passeio movidos ao combustível alternativo e que é, inclusive, muito menos poluente. Existem empresas que atuam no Brasil que estão participando de estudos em conjunto com técnicos do Governo Federal, para viabilizar projetos de carros movidos a biodiesel em breve.

POLÍTICA / ECONOMIA ::

O que esperam de Campista

Geração de empregos é maior preocupação

Assim como entidades classistas, a principal preocupação da população de Campos em relação a administração do prefeito eleito, Carlos Alberto Campista (PDT), também é com a geração de trabalho e renda nos próximos quatro anos. Para a ONG Cidade 21, ouvir a sociedade civil organizada é um dos pontos de maior importância. Para a direção da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) e Associação Comercial e Industrial de Campos (Acic), cumprir promessas de campanha é fundamental, além da revitalização da área central.

GERAL ::

Eles já lutam pelo direito à cidadania



Para descobrir como garantir o direito do ser humano à educação, saúde e uma vida mais digna, um grupo de alunos da Faculdade de Direito de Campos (FDC) decidiu formar o Núcleo de Estudos Discentes em Direitos Humanos, há cerca de quatro meses. A idéia surgiu depois da participação deles numa conferência sobre Direitos Humanos em Brasília, quando chegaram à conclusão de que, na prática, poucos avanços se observam nessa área, no município. Exemplos são o desrespeito ao menor e ocorrências de trabalho semi-escravo nas lavouras.