



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**O PAPEL DOS CADERNOS DE INFORMÁTICA:**  
**SEGMENTAÇÃO NO JORNALISMO IMPRESSO NA ERA DIGITAL**

Dominique Isabelle da Silva Guerin

Rio de Janeiro/RJ  
2010

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**O PAPEL DOS CADERNOS DE INFORMÁTICA:  
SEGMENTAÇÃO NO JORNALISMO IMPRESSO NA ERA DIGITAL**

Dominique Isabelle da Silva Guerin

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

Rio de Janeiro/RJ  
2010

**O PAPEL DOS CADERNOS DE INFORMÁTICA:  
SEGMENTAÇÃO NO JORNALISMO IMPRESSO NA ERA DIGITAL**

Dominique Isabelle da Silva Guerin

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

Aprovado por

---

Prof. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz – orientador

---

Prof. Dr. Gabriel Collares

---

Prof. Dr. Amaury Fernandes

Aprovada em: \_\_\_\_\_

Grau: \_\_\_\_\_

Rio de Janeiro/RJ  
2010

À minha família pelo apoio e carinho. Vocês  
possuem o meu amor incondicional.

## **AGRADECIMENTO**

Aos meus pais pela confiança do sucesso.

Aos professores que me auxiliaram de alguma maneira durante este percurso.

À minha orientadora, Cristina Rego Monteiro da Luz, pela dedicação e paciência.

À professora Raquel Paiva e à equipe do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC) pelas experiências vividas que tanto contribuíram para a minha formação profissional.

Aos meus amigos que sempre me apoiaram e ajudaram nesta trajetória. Especialmente, aos meus companheiros da Escola de Comunicação.

Ao Sagrado, minha fortaleza e fonte de coragem.

GUERIN, Dominique. O papel dos cadernos de Informática: segmentação no jornalismo impresso na era digital. Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro, 2010. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Escola de Comunicação, UFRJ.

## RESUMO

O objetivo do trabalho é analisar o processo de seleção, edição e produção das notícias nos cadernos de Informática e a sua função na manutenção das empresas de jornalismo impresso no contexto da era digital. O estudo do surgimento e desenvolvimento da imprensa evidencia que a “cadernização” dos jornais - amplamente incorporada aos veículos de informação, no final do século passado, com a consolidação do modelo de editorias - está integrada às estratégias comerciais deste segmento. Diante da crise estrutural da mídia impressa, agravada pelo fortalecimento da Internet como espaço de busca e troca de informações, a disputa por audiência e receita suscita novas inquietações relacionadas ao destino dos jornais e à função social do jornalismo. Alguns especialistas acreditam na coexistência dos jornais impressos e da mídia digital se os jornais investirem em qualidade, profundidade e contextualização das notícias. Partindo da análise dos cadernos de Informática dos jornais *O Globo* e *O Dia*, procura-se refletir sobre o poder transformador das novas tecnologias na atividade jornalística, a interface entre os jornalismo impresso e on-line, a segmentação de mercado e novas possibilidades de explorar o campo da comunicação.

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b> .....  | 1  |
| <b>2. A “CADERNIZAÇÃO” DOS JORNAIS</b> .....                                    | 8  |
| 2.1 O surgimento da imprensa .....  | 8  |
| 2.2 As décadas das grandes mudanças: os anos de 1950 e 1960 .....               | 11 |
| 2.3 A consolidação da segmentação .....   | 18 |
| 2.4 A especialização temática .....   | 24 |
| <b>3. INTERFACE ENTRE O JORNALISMO IMPRESSO E O JORNALISMO ON-LINE</b><br>..... | 30 |
| 3.1 O nascimento do jornalismo on-line no Brasil .....                          | 33 |
| 3.2 Características do webjornalismo .....                                      | 36 |
| 3.3 A imprensa brasileira no contexto da era digital .....                      | 41 |
| 3.4 A problemática do lucro .....   | 47 |
| <b>4. ESTUDO DE CASO: OS JORNAIS <i>O GLOBO</i> E <i>O DIA</i></b> .....        | 51 |
| 4.1 Análise de conteúdo e quantitativa .....                                    | 54 |
| 4.2 O papel social do jornalismo e a cultura digital.....                       | 65 |
| <b>5. CONCLUSÃO</b> .....   | 73 |
| <b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>  |    |
| <b>7. ANEXOS</b>  |    |

## 1. INTRODUÇÃO

O tema do presente trabalho foi pensado a partir da reflexão sobre a crise estrutural da mídia impressa na atualidade e os seus mecanismos de sobrevivência diante do fortalecimento da Internet como fonte e espaço de troca de informações.

Uma tendência tanto no âmbito nacional quanto internacional, de acordo com diversas pesquisas<sup>1</sup>, os jornais tradicionais vêm sofrendo oscilações significativas na circulação, número de leitores e tempo de leitura desde o início do século XXI.

O período coincide com o acirramento da disputa por audiência e verbas publicitárias com outros meios de comunicação como a Internet, TVs por assinatura, emissoras de rádio noticiosas e revistas informativas.

Tendo como base a história da imprensa – suas principais transformações estruturais e conjunturais –, desde o seu surgimento no Brasil até momento atual, e a simbiose entre o jornalismo impresso e on-line, este trabalho pretende verificar como as novas tecnologias informativas estão influenciando os jornais tradicionais e quais são os reflexos destas mudanças para profissionais de comunicação.

Para isso, o estudo está direcionado ao processo de seleção, edição e produção das notícias nos cadernos de Informática de dois importantes veículos de comunicação do Rio de Janeiro – *O Globo* e *O Dia* – e à função da segmentação dentro da unidade do jornal na era digital. Quando, como e por que esse suplemento foi implantado no país pelas empresas jornalísticas e o seu papel hoje.

A fim de alicerçar a pesquisa, será feita uma revisão bibliográfica juntamente com a análise dos jornais. Reflexões encontradas em textos de pesquisadores e jornalistas e dados noticiados pela imprensa serão apresentados no decorrer do trabalho. Assim como serão expostas as considerações dos editores de *O Globo* e *O Dia* colhidas durante entrevista e visita aos jornais.

O jornalismo impresso diário no Brasil passou por diversas fases até a sua modernização. O nascimento tardio da atividade – com a chegada da família real portuguesa, em 1808 –, e a sociedade essencialmente rural e analfabeta na época do Império eram obstáculos ao crescimento da imprensa.

O desenvolvimento dos jornais acompanhou, desde o início, as transformações políticas, sociais e econômicas no país. Nas décadas de 1950 e 1960, marcadas por profundas

---

<sup>1</sup> Dados disponíveis no site da Associação Nacional de Jornais (ANJ) em <http://www.anj.org.br/>.



alterações estruturais como a industrialização, houve acontecimentos fundamentais no campo jornalístico brasileiro.

O segundo capítulo do trabalho procura apontar os principais aspectos da modernização do jornalismo no Brasil. Embasado nas obras dos pesquisadores Nelson W. Sodré<sup>2</sup>, Juarez Bahia<sup>3</sup>, Ana Paula Goulart Ribeiro<sup>4</sup> e Marialva Barbosa<sup>5</sup>, o texto apresenta a construção da nova imprensa.

O jornal moderno nasceu da implantação do modelo norte-americano no jornalismo nacional, profissionalização dos jornalistas e constituição de todo um ideário sobre o que é o jornalismo e qual a sua função social.

Somente através da inauguração das novas técnicas redacionais, fundamentadas nas noções de objetividade e neutralidade, foi possível construir uma relação de credibilidade com o leitor – valor intangível formador da economia das empresas jornalísticas até hoje.

As reformas editoriais e gráficas dos principais jornais brasileiros iniciadas na década de 1950 e suas consequências para o jornalismo no Brasil também são expostas neste capítulo. As reflexões do professor acadêmico Rafael Souza Silva<sup>6</sup>, em seu livro *Controle remoto de papel: o efeito do zapping no jornalismo impresso diário*, auxiliam no entendimento do processo de “cadernização” e segmentação mercadológica dos jornais. Este processo foi consolidado na década de 1990 – quando surgem os primeiros cadernos de Informática – e ganha força atualmente.

O caráter mercadológico do texto jornalístico será discutido através da relação entre a especialização temática, formação profissional e a publicidade. Sobre esse tema, serão usadas as considerações de Philip Meyer<sup>7</sup> em *Os jornais podem desaparecer?* e de Lourival Sant’Anna<sup>8</sup>, autor de *O destino do jornal*.

Os jornais brasileiros procuraram adaptar-se ao contexto da era da informação. Novos mecanismos são utilizados pela imprensa na busca pela inovação e manutenção de seu público-leitor frente ao fortalecimento do espaço on-line como fonte de notícias e troca de informações. O capítulo seguinte objetiva tratar da interface entre o jornalismo impresso e o

---

<sup>2</sup> Historiador e pesquisador. Foi um dos mais profundos estudiosos da sociedade brasileira.

<sup>3</sup> Jornalista, escritor e teórico do jornalismo.

<sup>4</sup> Professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Estratégias de Comunicação (Nupec).

<sup>5</sup> Professora titular do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. É coordenadora do Laboratório de Pesquisa de Mídia e História no Programa de Pós-graduação da UFF.

<sup>6</sup> Jornalista e professor do Centro de Ciências da Comunicação e Artes – UniSantos.

<sup>7</sup> Ícone do jornalismo nos Estados Unidos e professor da Universidade da Carolina do Norte.

<sup>8</sup> Jornalista e escritor. É repórter especial de *O Estado de s. Paulo* desde 2001.

webjornalismo. Pretende-se analisar a retroalimentação dos sistemas jornalísticos impresso e on-line.

Neste momento, será apresentado o histórico do surgimento da Internet e a informatização dos jornais no Brasil – condição para a migração desses veículos para a *web*. Primeiro com o *JB Online*, em 1995, depois com a *Folha de S. Paulo*, seguidos por outros importantes periódicos como *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*.

Para o mapeamento deste processo, foram úteis informações do livro *Jornalismo digital*, de Pollyana Ferrari<sup>9</sup>. A obra também auxilia na análise do webjornalismo e suas características, juntamente com as considerações dos autores Marcos Palácios<sup>10</sup>, Luciana Mielniczuk<sup>11</sup>, Henry Jenkins<sup>12</sup> e Steven Johnson<sup>13</sup>.

Serão discutidas questões acerca da multimídia e convergência, instantaneidade, interatividade, hipertextualidade, entre outros aspectos do meio on-line e seus reflexos no jornalismo impresso, como a intensificação da “cadernização”. No decorrer do capítulo, será analisado o papel da imprensa diante deste cenário de abundante oferta de informação e crescimento do acesso à Internet. Cabe ressaltar o aumento da participação das classes populares na “vida digital” e a promoção da inclusão digital por parte do governo<sup>14</sup> – daí a relevância do estudo do caderno de Informática de um jornal popular como *O Dia*.

Apesar de suas particularidades, a divulgação de notícias na Internet foi baseada no tradicional modelo impresso. Mesmo com todos os seus recursos multimídia, o texto predomina na rede, pois é muito mais fácil para o usuário interagir com um produto que lhe pareça familiar de alguma forma. Sobre isso, o artigo *Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais*, da pesquisadora Hérís Arnt<sup>15</sup>, na identificação de semelhanças e particularidades discursivas dos meios impresso e on-line.

Em tempos de mídias digitais, o jornalismo impresso redefine suas funções. Em relação à formação, será debatido o novo perfil do jornalista digital – profissional que deve

---

<sup>9</sup>Professora de jornalismo digital na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP), foi editora da unidade de Internet da Editora Globo, do site da revista *Época* e diretora de conteúdo do portal *iG*.

<sup>10</sup>Atua na área de pesquisa e ensino de Comunicação, com ênfase em Webjornalismo, Jornalismo Comparado e Novas Tecnologias de Comunicação.

<sup>11</sup>Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal da Bahia.

<sup>12</sup>Professor de Ciências Humanas e fundador e diretor do programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT – *Massachusetts Institute of Technology*.

<sup>13</sup>Citado pelas publicações *Newsweek*, *New York Magazine* e *Websight*, é editor-chefe e co-fundador da premiada revista cultural on-line *Feed*.

<sup>14</sup>Plano Nacional da Banda Larga (PNBL), lançado oficialmente em 5 de maio de 2010, que pretende universalizar a Internet rápida no país.

<sup>15</sup>Professora titular da Faculdade Comunicação Social da UERJ e pesquisadora na área de jornalismo e literatura.

conhecer e lidar com diversas mídias e ter noções comerciais e de marketing com o surgimento de novos formatos como Internet móvel (celulares) e televisão interativa – e a integração das redações dos jornais impresso e on-line.

A Associação Nacional de Jornais divulgou matéria sobre a tendência norte-americana de transferência da publicidade do impresso para o on-line. Este ano, a receita de publicidade dos sites de jornais nos Estados Unidos cresceu 5% no primeiro trimestre. Os dados da *Newspaper Association of America* (NAA) apontam um crescimento que não ocorria desde 2008. No entanto, a renda de publicidade em mídia impressa caiu 11% em 2010<sup>16</sup>. Este trecho do trabalho procurará analisar o contexto brasileiro.

Dentre os efeitos das novas tecnologias nas mídias impressas, destaca-se a aceleração da especialização temática e fragmentação do conteúdo para atender às demandas de setores, segmentos e grupos. Esta tendência pode ser percebida pelo contínuo aumento do número de revistas especializadas no processo de “cadernização” dos jornais impressos e as possíveis implicações desta ação no conteúdo dos jornais na qualidade e na estrutura dos textos jornalísticos.

Por fim, no quarto capítulo, o trabalho lança um olhar aos cadernos de Informática publicados durante o período de 5 a 28 de abril de 2010 dos jornais *O Globo* e *O Dia*. A escolha dos jornais foi determinada pela sua relevância no cotidiano do Rio de Janeiro.

Direcionados a públicos diferentes, e, por conseguinte, com enfoques distintos em suas linhas editoriais, os dois veículos possuem um suplemento semanal sobre informática e tecnologia: *O Globo (Digital)*, às segundas-feiras, e *O Dia (Digital & Tal)*, às quartas-feiras.

São analisadas as seções internas e o espaço dedicado à publicidade em comparação com o conteúdo noticioso dos suplementos. Através deste cotejo, procura-se chamar atenção para a função deste caderno na unidade do jornal, ou seja, o seu papel na busca pela audiência do leitor, suas particularidades e relação com o meio on-line e seu público, verificando-se a partir da digitalização dos jornais durante a ampliação da cultura digital na sociedade, mudanças na cobertura jornalística destes cadernos.

Para isso, serão expostas as visões dos editores dos cadernos de Informática de *O Globo* e *O Dia*: Nelson Vasconcelos e Marlos Mendes, respectivamente. Os artigos dos jornalistas Eugenio Bucci<sup>17</sup> e Marcio Rogério Flizikowski<sup>18</sup>, retirados do site *Observatório da*

---

<sup>16</sup> <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias-dos-associados/receita-de-publicidade-dos-sites-de-jornais-nos-estados-unidos-cresceu-5-nesse-ano>, em 30 de maio de 2010.

<sup>17</sup> Jornalista, escritor e professor de Jornalismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

<sup>18</sup> Jornalista e professor Escola Superior de Ensino Empresarial e de Informática (Eseei), de Curitiba.

*Imprensa*, serão utilizados como embasamento para as discussões teóricas sobre novas formas de sociabilidade e transformações no campo da comunicação, provocadas pela Internet. As modificações nas noções de tempo, espaço, linguagem e suas consequências no jornalismo impresso, especialmente, nos suplementos de Informática.

Em seguida, o impacto da cultura digital na sociedade e a função social do jornalismo serão colocados em evidência. Para isso, as considerações de Muniz Sodré<sup>19</sup> e André Lemos<sup>20</sup> terão especial relevância. Torna-se necessária a contextualização do atual momento para que seja entendida esta fase de transição no âmbito da comunicação – o novo papel do jornalismo na era digital. Essas transformações levaram diversas empresas jornalísticas a investir em reformulação editorial e gráfica – como o caso da *Folha de S. Paulo* – e, como no passado, o jornal impresso procura se reinventar para acompanhar essas mudanças.

A adoção de textos mais curtos, claros e concisos, como o modelo de jornalismo online, ou de um conteúdo mais analítico, contextualizado e especializado. Este capítulo apresentará exemplos, teorias e justificativas de jornalistas e pesquisadores sobre essas questões.

Os cadernos temáticos são desenvolvidos para suprir uma necessidade mercadológica de direcionar de maneira mais objetiva seu conteúdo para o público-alvo e, ao mesmo tempo, atrair a verba publicitária com o aumento do número de anunciantes. Obedecendo a lógica de mercado da segmentação: de público e publicidade. Os primeiros cadernos de Informática surgem na década de 1990 nos jornais impressos, seguindo a tendência iniciada com a modernização do jornalismo no período das reformas editoriais e gráficas – a partir de 1950.

O tema “informática” ganhou um caderno próprio com a emergência das novas tecnologias na sociedade. Inicialmente, era um assunto direcionado à classe com maior poder aquisitivo, com um conteúdo muito especializado para atender as demandas de um nicho.

Entretanto, a estabilidade econômica alcançada no país e o crescimento do poder de compra, inclusive nas camadas de baixa renda, fizeram a editoria de Informática ganhar mais espaço nas redações. A penetração da tecnologia na vida da população trouxe grande importância para a cobertura do assunto. Para corroborar esta afirmação, cita-se a incorporação dos suplementos de Informática por grandes jornais do país como *O Globo*, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Dia* – este direcionado para as classes mais

---

<sup>19</sup> É jornalista, sociólogo, escritor e tradutor brasileiro, professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, na Escola de Comunicação. Atualmente exerce o cargo de diretor da Biblioteca Nacional.

<sup>20</sup> Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

populares. A valorização das mídias digitais pelo jornal *O Dia* comprova o interesse das classes de menor poder aquisitivo sobre o tema.

Numa decisão inédita, a Finlândia fez, no final de 2009, do acesso à banda larga um direito legal dos cidadãos. Pela primeira vez, um direito individual que deve ser assegurado pelo governo finlandês<sup>21</sup>. Fatos como este demonstram uma tendência mundial de universalização do uso da Internet. Como se vê, o jornalismo ingressa numa era de profundas transformações. A expectativa é de que, daqui a alguns anos, a lógica da empresa jornalística e seu conteúdo mudem independentemente de seu grau de convergência com a Internet. Como os jornais estão reagindo às novas oportunidades que os recursos on-line oferecem e o papel do caderno de Informática na remodelação dos veículos será o mote do presente trabalho.

A discussão sobre as implicações éticas que o jornalismo on-line provoca nesta atual fase do jornalismo encerra o capítulo. De maneira geral, a Internet impôs uma série de mudanças nos padrões éticos da sociedade. Para o professor Caio Túlio Costa, em seu livro *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*, a clássica separação entre “Igreja e Estado” tenderia a se relativizar em novas empresas multimídias. Com surgimento de novas técnicas, os conteúdos informativos podem se misturar ao material publicitário sem que isso seja percebido pelo público (2009: 242). Conforme alerta o jornalista Bernardo Kucinski, um mesmo site reúne informações sobre um determinado produto e, ao mesmo tempo, oferece ao visitante a possibilidade de comprá-lo (2005: 88).

Segundo Costa, diante do fenômeno da Internet, os valores da imprensa tradicional devem ser preservados. “Não é o jornalismo que muda, mas sim a forma de comunicação” (2009: 259). Entretanto, a questão da ética no jornalismo pode estar comprometida devido à influência da dinâmica nas mídias digitais baseadas na constante de atualização e a busca da instantaneidade.

O jornalismo, segmentado ou não, deve priorizar as bases éticas e morais dos princípios que regem a missão jornalística na produção de conteúdos, independentemente de sua plataforma. Deve estabelecer, sobretudo, uma relação de confiança e de veracidade com o leitor.

Este trabalho usa a análise dos cadernos de Informática em dois diferentes veículos cariocas como referência para uma reflexão a respeito de alguns aspectos sobre o poder das novas tecnologias na atividade jornalística, a interface entre os jornalismo impresso e on-

---

<sup>21</sup> Matéria divulgada pela revista *Veja*, em 21 de outubro de 2009, p.110.

line, a segmentação de mercado e novas possibilidades de explorar o campo da comunicação, a partir da digitalização dos jornais e ampliação da cultura digital na sociedade.

## 2. A “CADERNIZAÇÃO” DOS JORNAIS

Por muitas razões, fáceis de referir e de demonstrar, a história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista. (SODRÉ, 1999:1)

O comportamento da mídia impressa vem sofrendo importantes transformações desde a década de 1950, com o surgimento do chamado moderno jornalismo brasileiro influenciado pelos veículos da mídia eletrônica, representados pelo rádio e pela televisão.

As reformas ocorridas neste período marcaram definitivamente a passagem do jornalismo político literário para o empresarial. Essas novas organizações dos jornais devem ser compreendidas dentro de um contexto de transformações econômicas e sociais.

As reformas respondiam a uma demanda por rapidez, tanto na instância da produção quanto na do seu consumo. O ritmo cada vez mais acelerado da vida moderna exigia adaptações para tornar os jornais veículos dinâmicos para as notícias e para a propaganda.

Segundo a pesquisadora Ana Paula Goulart Ribeiro, “os veículos disputavam espaço, legitimidade, vendas. E isso implicava em enfrentamentos, não apenas entre jornais no interior de um mesmo universo de concorrência, mas também entre a mídia informativa e outros campos discursivos” (2007: 17).

Em seu livro *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950*, ela enfatiza que esta década revolucionária para a imprensa não representou uma total ruptura, mas, sobretudo, o período de consolidação das transformações iniciadas nos primeiros anos do século XX. Um processo cumulativo que incorporou experiências desenvolvidas ao longo de décadas. Se houve inovações e rupturas, houve também permanências e continuidades (RIBEIRO *apud* BARBOSA, 2007: 157).

### 2.1. O surgimento da imprensa brasileira

A história do jornalismo impresso diário brasileiro possui importantes etapas que determinaram o seu desenvolvimento desde a chegada da Família Real Portuguesa – com a tipografia e instalação da Imprensa Régia no Rio de Janeiro – até as modernas empresas jornalísticas dos dias atuais.

Seu nascimento foi tardio, assim como a independência política e a abolição da escravatura em território nacional. O primeiro prelo a funcionar, regularmente, no Brasil foi o que imprimiu a *Gazeta do Rio de Janeiro*, em setembro de 1808. O lançamento do jornal

*Correio Braziliense*, em Londres, no mesmo ano, causa controvérsias sobre qual deles seria o marco fundador da imprensa brasileira. No entanto, o surgimento das publicações não significou a liberdade de imprensa.

Apesar das transformações políticas e sociais ocorridas com a chegada da família real, a censura continuou. De acordo com o historiador Nelson Werneck Sodré, em seu livro *História da imprensa no Brasil*, a censura prévia recaía sobre as provas tipográficas e coibia a discussão de quase todos os assuntos. “Eram proibidos os escritos contra a religião, a moral, os bons costumes, a Constituição, a pessoa do rei, a tranquilidade pública – contra qualquer coisa, contra tudo, em suma” (SODRÉ, 1999: 41).

As tensões que levariam à independência fizeram florescer no Brasil a imprensa política, polarizada como as posições políticas daquele momento. Os impressos traziam, basicamente, insultos e ideias em confronto. Daquela imprensa pioneira circulam até hoje o *Diário de Pernambuco* (PE – 1825) e *Jornal do Commercio* (RJ – 1827).

A partir da segunda metade do século XIX, o desenvolvimento dos jornais intensificou-se. Os veículos mais fortes abandonaram o tamanho pequeno, característico da fase inicial, mudaram de formato e incorporaram prelos mais modernos. Desta época permanecem em circulação os cariocas *Jornal do Brasil* (Rio de Janeiro) e *O Fluminense* (Niterói), os paulistas *A Província de São Paulo* – atual *O Estado de S. Paulo* – (São Paulo) e *A Tribuna* (Santos), e o gaúcho *Correio do Povo* (Porto Alegre).

O conteúdo dos jornais também sofreu modificações. As publicações foram segmentadas. O texto sobre a história da imprensa brasileira, divulgado no site da Associação Nacional de Jornais (ANJ)<sup>22</sup>, apresenta os primeiros cadernos temáticos.

Ainda sob o Império, a segmentação, que até então se limitara a jornais políticos, voltados para a atividade comercial e de informação geral, ampliou-se com o surgimento dos periódicos ilustrados, como *A Semana Ilustrada* (1860); femininos, como o *Jornal das Senhoras* (1852); e os voltados aos imigrantes, como o pioneiro *O Colono Alemão* (1836). Do ponto de vista ideológico, no último quarto do século XIX, a segmentação deu-se em torno de duas clivagens: entre monarquistas e republicanos e entre abolicionistas e partidários da ordem escravocrata. Em defesa dessas causas, as principais lideranças políticas e intelectuais debateram pelos jornais até que, num intervalo de 18 meses, a monarquia escravista desse lugar à república de homens livres. (ANJ: 2010).

---

<sup>22</sup> “Imprensa brasileira: dois séculos de história”. Site da Associação Nacional de Jornais (ANJ), visitado em 21 de maio de 2010. [http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil/arquivos-em-pdf/Imprensa\\_Brasileira\\_dois\\_seculos\\_de\\_historia.pdf](http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil/arquivos-em-pdf/Imprensa_Brasileira_dois_seculos_de_historia.pdf)



Naquela época o Brasil ainda possuía uma sociedade essencialmente rural. Mesmo ao final do Império, menos de 10% da população viviam na área urbana e 85% eram analfabetos, inclusive grande parte dos proprietários de terras. Esse quadro impunha barreiras ao desenvolvimento da imprensa.

A partir da década de 1850, quando o país entra na era das ferrovias e das telecomunicações, as estradas de ferro passam a facilitar a distribuição dos jornais nas regiões de maior população e mais intensa atividade econômica. Ao mesmo tempo, as linhas telegráficas paralelas aos trilhos e operadas pelas empresas ferroviárias proporcionavam maior rapidez no fluxo de informações destinadas às redações.

A chegada do telégrafo elétrico, em 1852, possibilitou aos jornais das maiores cidades brasileiras o recebimento de informações sobre os principais acontecimentos no mesmo dia em que ocorriam, ainda que o custo e as condições de transmissão não favorecessem o envio de mensagens longas. Nascia a comunicação em rede.

A imprensa atravessou um novo ciclo de transformações com a chegada da república. Durante a chamada República Velha (1889-1930), período marcado por revoltas militares e civis, a imprensa ainda sofria com medidas de repressão à liberdade. Apesar disso, desenvolveu-se em dois novos segmentos: a imprensa operária e a voltada para as comunidades de imigrantes. Como confirma o texto da ANJ.

As publicações operárias cresceram com a industrialização e com a imigração registrada no início do século XX, fazendo com que o surgimento de títulos voltados para esse público se multiplicasse - entre 1890 e 1923, segundo um levantamento, chegaram a 343, a maioria em São Paulo e Rio de Janeiro (ANJ: 2010).

Neste momento, a imprensa viu surgir a primeira ameaça ao seu monopólio secular como fonte de informação. O rádio chega ao Brasil em 1923, trazido por Edgard Roquete Pinto. No entanto, durante os anos iniciais, as emissoras de rádio limitaram-se a programas de entretenimento deixando de lado a veiculação de notícias.

Enquanto isso, nas redações dos primeiros jornais brasileiros, a incorporação de máquinas de escrever e linotipos aceleraram a produção, permitindo o aumento das tiragens e a melhoria da qualidade da impressão.

Nesta fase surgem novos periódicos como *A Gazeta* (Vitória-ES), *A Notícia* (Joinville-SC), *Estado de Minas* (Belo Horizonte - MG), *Folha da Noite* (atual *Folha de S. Paulo* - São Paulo-SP), *Gazeta do Povo* (Curitiba-PR), *Gazeta do Sul* (Santa Cruz do Sul-RS), *Gazeta Mercantil* (São Paulo - SP), *O Globo* (Rio de Janeiro - RJ), entre outros.

De 1930 a 1945, a imprensa posicionou-se de acordo com os acontecimentos. O quadro político brasileiro oscilou entre a instabilidade do Governo Provisório, a Revolução de 1932, o breve intervalo democrático que culminou com a Constituição de 1934, e o estabelecimento do Estado Novo em 1937.

O exercício da liberdade nos jornais sofreu um grande golpe com o aumento do controle do Estado através de uma Carta Constitucional, outorgada em 1937, que tornava a imprensa um serviço público, portanto, sujeita ao controle estatal. Em 1939, o governo de Getúlio Vargas criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), órgão responsável pela censura de toda a produção jornalística, cultural e de entretenimento, produção de conteúdos e controle do abastecimento de papel.

Depois da deposição de Vargas, em 1945, o Brasil experimentou a democracia republicana que duraria até o Golpe de 1964. No entanto, o período foi marcado pela turbulência política protagonizada pelo suicídio de Getúlio Vargas (1954), a renúncia do presidente Jânio Quadros (1961) e a posse de seu vice, João Goulart, condicionada à adoção do regime parlamentarista, revogado em 1963.

Eventos como esses contribuíram para tornar o jornalismo político o tema central da imprensa brasileira que, ao mesmo tempo, passava por mudanças estruturais.

## **2.2. As décadas das grandes mudanças: os anos de 1950 e 1960**

Só entendendo como se deu a configuração dos jornais empresas, naquele tempo longínquo, pode-se compreender construções ainda presentes no jornalismo atual. O poder dos meios de comunicação é também uma construção histórica (BARBOSA, 2000:232)

As décadas de 1950 e 1960 foram marcadas por profundas transformações em todo o país: de agrário em urbano e de uma economia baseada na exportação de matérias-primas em industrializada. Essas mudanças estruturais chegaram à imprensa, principalmente, durante o governo de Juscelino Kubitschek.

O mandato de JK – com o *slogan* de “cinquenta anos em cinco” – acelerou os processos de urbanização, industrialização e formação de um mercado interno integrado.

O grande destaque na imprensa deste período foi a crescente participação da publicidade privada no faturamento das empresas jornalísticas, decorrente da modernização econômica. As práticas do passado entre o governo e os jornais perderam terreno. Nessa

época, para um número crescente de jornais, a receita publicitária supera a obtida com assinaturas e com venda avulsa.

O fortalecimento da publicidade no pós-guerra, em decorrência do crescimento industrial, fez com que as agências de publicidade desempenhassem um papel importante no processo de transformação da imprensa, sobretudo, no Rio de Janeiro.

Em 1940, eram 56 agências no Brasil. No final dos anos 1950, já havia quase 300 agências, a maioria localizada no Rio e São Paulo. Segundo Ribeiro, mesmo com o surgimento do rádio e da televisão, a imprensa ainda se mantinha como veículo de publicidade mais importante. Em 1952, absorvia 48,8% das verbas de publicidade do país (2007: 179). O rádio era o concorrente mais próximo com 24%.

Entretanto, na sua função de vender serviços e produtos, as agências de publicidade faziam uma seleção rigorosa dos veículos a anunciar. O fator determinante para a escolha era a força de venda de um veículo.

Com isso, a publicidade favoreceu o movimento de concentração da imprensa – as receitas eram captadas pelos veículos maiores – e as reformas jornalísticas. Na medida em que ganhavam feições mais modernas e aumentavam suas tiragens, os jornais passavam a ser mais procurados pelas agências publicitárias (RIBEIRO, 2007: 187).

Sobre a relação entre publicidade e o jornalismo impresso diário neste período, Nelson W. Sodré destaca a presença massiva dos anúncios de empresas estrangeiras nos meios de comunicação.

Nos Estados Unidos a publicidade já atingia índices superiores a 50% das matérias publicadas em jornais e revistas chegando, em alguns casos, a mais de 75%, ou seja,  $\frac{3}{4}$  de toda a matéria publicada. O historiador faz observações sobre o tema naquele período.

A imprensa brasileira, pelo número de páginas dos jornais e pela percentagem de espaço ocupado pela publicidade, está próxima do modelo norte-americano, gerando o paradoxo de manter um país de capitalismo ainda em início de crescimento uma imprensa que busca imitar e, em alguns casos consegue, o modelo de país superdesenvolvido (SODRÉ, 1999: 406).

O autor cita parte de uma declaração do presidente do Sindicato dos Jornalistas de Brasília, em 1962, Aristeu Aquiles.

Havereis de convir que, quando uma empresa jornalística confessa, em relatório, que 80% de suas rendas advêm do balcão de publicidade, essa empresa tem absoluto desprezo pelos seus leitores, pelos que compram notícias e informações e as têm, por isso mesmo, distorcidas e falseadas.

Havereis, igualmente, de convir que, sendo a publicidade comercial monopolizada por algumas poucas empresas estrangeiras, esses jornais estarão a serviço de interesses estrangeiros e não brasileiros (SODRE, 2009: 425).

Werneck Sodré chama, ainda, atenção para outros meios de controle da imprensa como a influência e o papel das instituições oficiais de crédito, a importância do fornecimento de papel e concessões de canais de rádio e televisão.

Ribeiro aponta as reformas dos anos 1950 como um marco de entrada do jornalismo na modernidade.

A imprensa abandonou definitivamente a tradição de polêmica, de crítica e de doutrina e a substituiu por um jornalismo que privilegiava a informação (transmitida "objetiva" e "imparcialmente" na forma de notícia) e que a separava (editorial e graficamente) do comentário pessoal e da opinião (RIBEIRO, 2007: 13).

Com a implantação do modelo norte-americano no jornalismo nacional, nesse momento, ocorrem a modernização das empresas e dos textos, a profissionalização dos jornalistas e a constituição de todo um ideário sobre o que era o jornalismo e qual era a sua função social.

Através do efeito de objetividade e neutralidade deste novo discurso jornalístico, produzido a partir de técnicas redacionais, procurou-se construir uma relação de credibilidade com o leitor.

Para a pesquisadora Marialva Barbosa, o que se procurava construir naquele momento era a profissionalização do ofício de jornalista. Para ela, a autonomização do campo jornalístico em relação ao literário foi fundamental para a autoconstrução da legitimidade da própria profissão (2007: 150).

O mito da objetividade – determinado pelos padrões redacionais e editoriais – foi essencial para atribuir ao campo jornalístico a autonomia e reconhecimento. Como enfatiza Ribeiro, na citação sobre o “empoderamento” da figura do jornalista.

A modernização gráfica, editorial, linguística, e empresarial dos jornais diários do Rio de Janeiro representa para a imprensa a instauração de um lugar institucional que lhe permite, a partir de então, enunciar as verdades dos acontecimentos de forma oficializada e se constituir como registro factual por excelência. [...] A partir desse momento, o jornalismo se afirma como fala autorizada em relação à constituição do real. O discurso jornalístico se reveste da aura de fidelidade aos fatos, o que lhe confere considerável poder simbólico (RIBEIRO *apud* BARBOSA, 2007: 150)

O desenvolvimento acelerado dos veículos de comunicação de massa eletrônicos, após a Segunda Guerra – com a reconversão da produção industrial de bens de consumo para fins civis -, pressionou a comunicação impressa a rever sua estrutura e a veiculação de seu conteúdo para sobreviver à concorrência.

As mudanças ocorridas na mídia impressa durante este período determinaram os novos rumos do jornalismo impresso diário.

Com a retomada do comércio internacional, parte do desenvolvimento tecnológico foi dirigida a outras finalidades. Os jornais brasileiros investiram em equipamentos e adotaram novas técnicas como a busca da objetividade, o lide, a pirâmide invertida, a diagramação mais atrativa e até a organização das redações por editorias.

O modelo importado dos Estados Unidos previa a setorização do trabalho nas redações e a fragmentação da atividade jornalística. As reformas redacionais, gráficas e editoriais do *Jornal do Brasil* (1956) e *Diário Carioca* (1950), atreladas ao surgimento de jornais inovadores como a *Tribuna da Imprensa* (1949) e *Última Hora* (1951), são consideradas marcos inaugurais da nova fase da imprensa no Brasil.

O *JB* foi o que mais influenciou o jornalismo nas décadas seguintes: em 1956 iniciou a sua reforma gráfico-editorial e, no ano seguinte, lançou o *Suplemento Dominical* – modelo embrionário do *Caderno B*, criado em 1960.

Contudo, outro importante veículo se destaca na história da modernização do jornalismo no Brasil. A *Última Hora*, fundado em 1951 por Samuel Wainer - figura lendária da história da imprensa brasileira.

O jornal adotou uma linha gráfica inovadora, estrutura arrojada em sua paginação – padrões desprezados pela grande mídia naquela época – e uma rede de distribuição de edições em várias capitais no país.

O *Diário Carioca*, de Pompeu de Souza, foi o primeiro jornal brasileiro a incorporar as técnicas norte-americanas, em março de 1950. Pioneiro na incorporação da técnica do lide<sup>23</sup> – símbolo máximo da modernidade jornalística – que substituiu o “nariz de cera”, texto introdutório longo, rebuscado e, geralmente, opinativo, que antecedia a narrativa dos acontecimentos.

Apesar do pioneirismo do *Diário Carioca*, a reforma do *Jornal do Brasil* e as inovações da *Última Hora* estabeleceram paradigmas para a produção do jornalismo moderno nos anos seguintes.

---

<sup>23</sup> “O *lead* era a abertura do texto, o primeiro parágrafo, que devia resumir relato do fato principal, respondendo seis perguntas básicas: Quem?, Fez o quê?, Quando?, Onde?, Como?, E por quê?” (RIBEIRO, 2007:31).

O jornal de Samuel Wainer trouxe novas estratégias empresariais que contribuíram para renovação da imprensa brasileira. Entre elas, o fortalecimento dos cadernos temáticos semanais.

Além dos tablóides diários, *UH* possuía - 1959 – outros quatro cadernos semanais: o *Tablóide Turfe*, *Tablóide Show*, *Tablóide Esportivo* e *Tablóide Imobiliário*. Em 1960, foram lançadas as edições regionais, primeiro no Estado do Rio e em Minas. Em 1962, já eram 11 edições em sete estados, o que levou a empresa a organizar o serviço de *copy-right* da Rede Nacional, uma espécie de agência de notícias. (RIBEIRO, 2007: 143).

Além disso, adotou táticas inéditas na imprensa brasileira, como a criação de um departamento de promoções para estimular a circulação do jornal – conhecidos, atualmente, como “anabolizantes”. O investimento foi grande para uma ideia tão inovadora.

“Sorteio de brindes e campanhas publicitárias em *out-doors* foram usadas pioneiramente. Centenas de milhares de cruzeiros foram empregados em divulgação”, conta Ribeiro (2007: 196).

O *Jornal do Brasil*, por sua vez, ocupou, em alguns momentos, a posição de vanguarda. Publicou, em 1902, o primeiro romance policial em quadrinhos; em 1893, foi pioneira na edição de uma seção feminina; em 1912, dedicou um a página inteira ao esporte e, em 1913, começou a publicar anúncios a cores. A reforma gráfica do *JB* é considerada um marco na história do *design* no Brasil.

A reforma do *JB* não se limitou, entretanto, a mudanças nos seus padrões jornalísticos e no seu parque gráfico. Houve uma total reestruturação de sua organização empresarial, com adoções de modernas técnicas de gestão. Foram alteradas também as técnicas de marketing, as metas de propaganda, as estratégias de circulação, a veiculação dos classificados e dos anúncios de varejo e as promoções (RIBEIRO, 2007: 156).

Segundo a revista *PN*<sup>24</sup>, houve um aumento da tiragem do *JB* em 40% depois de iniciada a sua reforma, em 1956.

Foi nessa época que nasceu o conceito de primeira página como síntese do conteúdo do interior do jornal. O princípio da funcionalidade passou a vigorar como valor estético.

O jornalismo brasileiro, também na perspectiva visual, seguiu até então o modelo francês: excesso de títulos, ausência de lógica na hierarquia do material etc. As reformas gráficas dos jornais cariocas (principalmente a do *JB* e a da *UH*) impuseram um estilo mais ordenado. As manchetes e títulos

---

<sup>24</sup> Publicado em 20 de março de 1957 (*apud* RIBEIRO, 2007: 157).

passaram a ser padronizados e a ter uma coerência interna. Recursos editoriais e formais, típicos de revistas, passaram a ser utilizados em jornais diários. Subtítulos, entretítulos, *boxes*, textos complementares movimentavam e embelezavam as páginas, tornando a sua leitura mais agradável (RIBEIRO, 2007: 33)

O professor acadêmico Rafael Souza Silva afirma que o lançamento do *Caderno B* foi o primeiro passo para o processo de segmentação no jornalismo impresso diário.

Essa novidade editorial do *Jornal do Brasil*, em 1960, o coloca na vanguarda entre as publicações brasileiras diárias, já com a sua reforma gráfico-editorial concluída em 1959. Com o lançamento de um suplemento especial diário [...], tornou-se um marco na imprensa brasileira, ditando normas e estabelecendo padrões a serem seguidos durante as próximas décadas. Esse paradigma de modernidade no campo da mídia impressa foi responsável pela inauguração do caminho rumo à segmentação do jornal diário (SOUZA SILVA, 2007: 24)

De acordo com ele, a segmentação tem suas origens no comportamento editorial das revistas e, principalmente, na publicação em fascículos de assuntos específicos sobre variados assuntos (SOUZA SILVA, 2007: 26). Estas influências trouxeram o colorido para as mídias impressas.

Tanto o processo de segmentação quanto o da colorização dessas publicações são faces da mesma moeda. Se por um lado a segmentação influenciou a mudança de hábito do leitor, a colorização, de forma ainda mais persuasiva, intensificou este comportamento. Paralelamente, obrigou as empresas a se aparelharem tecnologicamente para atender às novas necessidades de mercado. (SOUZA SILVA, 2007: 26).

Segundo o jornalista Juarez Bahia - em sua obra *Jornal, história e técnica* -, o *Jornal do Brasil*, influenciado por essas mudanças, decide seguir o caminho experimentado pela *Última Hora*. Ele salienta a transformação ocorrida na forma de noticiar a partir daquele momento.

A revolução gráfica racionaliza a produção editorial e torna mais dinâmica a notícia. Tudo no jornal é afetado por novas formas de edição que visam valorizar o conteúdo e o leitor ao mesmo tempo. Não é só a aparência que está em causa, mas formalmente a mensagem, basicamente o meio, essencialmente o produto (BAHIA *apud* SOUZA SILVA, 2007: 23).

Os jornais passam a atuar como força dirigente superior através da construção da imagem de independência e neutralidade. Para desenvolver a ideia de atuação da imprensa

como “estado maior”, Barbosa destaca considerações apontadas por Antonio Gramsci em seu livro *Maquiavel, a política e o Estado Moderno*.

“Um jornal (ou grupo de jornais) pode ser também ‘partido’, ‘frações de partido’ ou ‘de um determinado partido’” (GRAMSCI *apud* BARBOSA, 2007:152). Ou seja, segundo o pensador italiano, é possível ver na construção de uma imprensa moderna ações que caracterizam os movimentos de um “partido orgânico” que serve aos interesses de grupos influentes, como explica a autora.

A principal função [do partido orgânico] é promover a articulação entre os grupos dominantes, que centralizam, disciplinam e organizam ideologicamente as ideias, e o público para o qual devem ser difundidas. O jornalista, como elemento responsável por esta articulação intelectual, ganha notoriedade não apenas em função do poder simbólico que desempenha, mas do poder de fato que detém (BARBOSA, 2007: 152)

O jornalista – não exercendo nenhuma função explícita junto ao Estado, comando político – no papel de intelectual orgânico seria responsável por mediatizar as ações do grupo dominante, divulgando-as em busca do consenso espontâneo da população (GRAMSCI *apud* BARBOSA, 2007:152).

Nesse momento social, a imprensa – produzindo um jornalismo de maneira completamente diferente do que fora feito até então – procura aumentar a sua audiência consolidando o seu discurso de “espelho do mundo”. Conseguir audiência é sempre conseguir poder (BARBOSA, 2007:153).

Destaca-se no depoimento do jornalista Alberto Dines a preocupação com a disputa de audiência diante da chegada dos primeiros aparelhos de televisão ao país.

Quando fizemos instalar nas editorias do ‘Jornal do Brasil’ aparelhos de TV, para que suas equipes assistissem aos principais programas noticiosos, não estávamos tomando uma iniciativa visando ao conforto dos jornalistas, mas a entronização da TV como fator a partir do qual vai ser pensada e escrita a matéria jornalística para o dia seguinte (DINES *apud* BARBOSA, 2007:163).

Sobre a segmentação dos jornais, Ribeiro apresenta as mudanças ocorridas no interior das redações.

Cada seção do jornal, cada categoria de matéria passou a ser feita por um grupo e controlada por determinados indivíduos. A redação se subdividiu pelas funções de cada jornalista (cronistas, colaboradores, repórteres, os redatores, os *copy desks* etc.) e pelos assuntos, que passavam a exigir cada vez uma maior especialização. A planificação resultou no desmembramento



da redação em vários setores, com seus respectivos chefes (RIBEIRO, 2007: 261).

### **2.3. A consolidação da segmentação**

As décadas de 1960 e 1970 foram marcadas por dois grandes atores: a ascensão da televisão como meio de comunicação de massa e a instauração da ditadura militar, em 1964.

A reação da imprensa à censura política foi diversificada. A preocupação do governo militar com o armazenamento de informações e com a divulgação que os meios de comunicação poderiam produzir para o público faz com que a imprensa se posicione entre duas situações.

De um lado, a construção de um discurso crítico em relação aos acontecimentos políticos e, de outro, a sua própria sobrevivência no mercado jornalístico. Ocorriam pressões econômicas por meio de verbas publicitárias oficiais ou a anunciantes privados.

A partir de 1968, a ação da censura é acirrada com o AI-5, decreto que concedia poderes extraordinários ao Presidente da República. Os agentes encarregados de manter a segurança da máquina burocrática do governo, representados pela Divisão de Ordem Política e Social (DOPS), agiam de forma autoritária, invadindo redações de jornais, como os casos da *Tribuna da Imprensa* e *Jornal do Brasil*.

Barbosa descreve a relação dos censores militares e os donos de jornais através de depoimentos dos personagens que viveram o cotidiano das redações naquele período.

[A censura agia] por meio de telefonemas ou bilhetes encaminhados às redações ou através da censura prévia, normalmente quando o jornal se recusa a aceitar as ordens ou por haver o entendimento de que seria necessário maior controle de determinado veículo. Neste caso, os censores instalam-se nas redações e são encarregados de vetar integral ou parcialmente, as matérias, antes de sua publicação (BARBOSA, 2007:190).

A professora cita as considerações do jornalista Bernardo Kucinski, em seu texto *A primeira vítima: a autocensura durante o regime militar*. Antecipando-se a essas represálias, imprevisíveis, tentando adivinhar as idiosincrasias do sistema, jornalistas, editores e donos de jornais esmeravam-se na autocensura, no controle antecipado e voluntário das informações (KUCINSKI *apud* BARBOSA: 2007, 192).

A falta de envolvimento contra o cerceamento da liberdade de imprensa e a aderência ao regime autoritário através da autocensura podem ser explicados pela simbiose histórica entre o jornalismo e os jornalistas com a política e as benesses advindas desta relação.

Havia censura da polícia e aquela que era feita através da troca de favores. Os donos de jornais telefonavam para o governo pedindo favores e assim também o governo se achava no direito de telefonar para pedir que não fossem publicadas certas notícias. É muito importante estabelecer o seguinte: dos jornais brasileiros, só quem teve censura prévia foi a “Tribuna da Imprensa” [...]. Só, mais nada. Não houve censura prévia e nenhum outro jornal diário (Fernandes, Hélio. *apud* BARBOSA, 2007: 190).

Diante deste quadro, os jornais reforçaram outras editorias como a de economia, abordando a expansão econômica do país, os “milagres” econômicos – ignorando o empobrecimento da população – e as conquistas esportivas nacionais como se fossem de toda a nação.

Durante esse período, a TV, que chegara ao país em 1950, tornou-se um meio de comunicação de massa. A audiência da televisão foi fortalecida pela possibilidade de realizar transmissões ao vivo a longas distâncias e em cores (a partir de 1972), com o desenvolvimento das telecomunicações na década de 1970.

A mídia impressa foi obrigada a rever e adaptar seu comportamento para acompanhar e conviver com a “magia” da televisão em cores.

O crescimento econômico veio acompanhado da aceleração do processo de urbanização - nessa época a população urbana supera a rural - e pela redução do analfabetismo, que se tornou inferior a 40% em 1960<sup>25</sup>.

Nesse cenário, os jornais vespertinos foram desaparecendo gradualmente e o processo de concentração fez com que o número de títulos diminuísse. Em contrapartida, os líderes do mercado aumentaram a sua circulação e se modernizaram tecnologicamente com a introdução da fotocomposição e da impressão *offset* na década de 1970 e com a informatização, na fase de transição para a redemocratização.

Paralelamente à imprensa estabelecida sobre bases tradicionais, houve o surgimento de uma “imprensa alternativa”, formada por veículos independentes em relação às empresas jornalísticas e ao mercado publicitário.

Sua principal característica era o tom crítico usado para divulgar os fatos ligados à situação econômica e política do país e os hábitos da sociedade. Os mais emblemáticos foram o *Pasquim*, fundado em 1969, que misturava textos políticos, cultura e humor, *Opinião*

---

<sup>25</sup> “Imprensa brasileira: dois séculos de história”. Site da Associação Nacional de Jornais (ANJ), visitado em 21 de maio de 2010. [http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil/arquivos-em-pdf/Imprensa\\_Brasileira\\_dois\\_seculos\\_de\\_historia.pdf](http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil/arquivos-em-pdf/Imprensa_Brasileira_dois_seculos_de_historia.pdf)

(1972) e *Movimento* (1975). *Pif Paf*, lançado por Millôr Fernandes em maio de 1964, foi o primeiro.

De acordo com a publicação da Prefeitura do Rio de Janeiro, da Coleção Memórias, no final do regime militar existiam mais de 150 jornais alternativos de diversos tipos, como satíricos, políticos, feministas, ecológicos, culturais, etc. (2005: p.5). Isso confirma que a tendência de segmentação do jornalismo já estava bastante incorporada nas redações.

Seguindo a lógica de reformulação jornalística, o jornal *Folha de S. Paulo*, a partir de 1974, desenvolveu o chamado *Projeto Folha*, que, de maneira pioneira, sistematizou industrialmente a fragmentação do jornalismo impresso diário e estabeleceu mudanças profundas na estrutura dos jornais até os dias atuais.

As alterações implementadas pelo projeto seguiam a lógica industrial, de acordo com Souza Silva. “A segmentação em cadernos com assuntos específicos, o processo da colorização e a atualização tecnológica transformaram o jornal em um produto industrial por excelência, aliado a um ousado programa de *marketing*, fazendo da notícia um produto à venda como outro qualquer” (2007:14).

O autor trata, em sua obra *Controle remoto de papel: o efeito do zapping no jornalismo impresso diário*, do processo de “cadernização” – processo de divisão editorial em cadernos com assuntos específicos - do jornal.

Para ele, a utilidade do termo “segmentação” – divisão, setor, parte de um todo, entre outras significações - atende uma demanda mercadológica. “No jornalismo impresso é entendida como a qualidade básica da informação e justaposição de conteúdos de uma publicação que tem por objetivo principal atender às necessidades de uma fatia específica do mercado” (2007: 24).

Esse processo de fragmentação do jornal impresso diário em cadernos específicos com assuntos afins se intensificou a partir da década de 1990, causando polêmica entre renomados jornalistas e empresários.

Souza Silva conta que, em 1994, proprietários dos maiores jornais do País e importantes profissionais da área se reuniram em Brasília para discutir o papel do jornal, na sede do periódico *Correio Braziliense*. A segmentação ganhou destaque e despertou análises antagônicas durante o encontro. O tema suscitou opiniões diversas como a do jornalista Alberto Dines.

O combate à fragmentação dos jornais em minicadernos, colunas autônomas e, agora, páginas emancipadas e desvinculadas das normas e procedimentos gerais. Jornal é uno, produto orgânico, tecido por múltiplas mãos que se

identifica em todas as suas páginas, colunas, suplementos e encartes (DINES *apud* SOUZA SILVA, 2007: 24).

Em contrapartida, o autor salienta a posição do administrador Luís Grottera, adepto da “cadernização”.

Quando eu vi as pessoas convidadas entendi que o meu papel era de (sic) trazer um pouco a visão do comprador, do mercado anunciante... Dividir o jornal em cadernos é a melhor forma de ampliar o potencial de busca de dinheiro no mercado publicitário. A questão da adequação é uma questão fundamental (GROTTERA *apud* SOUZA SILVA, 2007: 26).

O pensador Maurice Mouillaud discute, em sua obra *O jornal: da forma ao sentido*, as estratégias comunicativas do jornalismo impresso e a sua apresentação em seções.

Ele argumenta que, através dessa estrutura, a informação perde parte do seu valor porque passa a ser identificada pelos seus aspectos conhecidos e enquadrada em grupos temáticos específicos.

Os jornalistas trabalham com bateria de informações preparadas. (...) A disputa da visibilidade supõe o trabalho da condensação que permite apreender formas; o que é aparente na estrutura do jornal com a disposição em seções. (...) Contudo, o processo pelo qual uma forma torna legível a informação desvaloriza a mesma, fazendo do desconhecido uma figura do conhecido. A forma e a informação se alimentam e destroem-se uma a outra (MOUILLAUD, 2002: 43).

Desta maneira, novas formas de reflexão da notícia são desprezadas. Prioriza-se a identificação rápida e associação imediata do conteúdo pelos leitores. Além disso, fica claro que esta organização da atividade jornalística visa favorecer o trabalho da publicidade, guiada pela lógica da segmentação mercadológica.

Esse modelo, imitado pela grande imprensa do país nas décadas seguintes, alterou a forma como a cobertura noticiosa era feita e alterou o hábito de leitura dos consumidores. A mudança fica evidente através da analogia das ações de leitores de jornais, telespectadores e o radiouvintes.

Do mesmo modo que o telespectador ou o radiouvinte munido de um controle remoto rastreia em segundos a programação das emissoras de rádio e televisão, o leitor de jornais, numa relação análoga, seleciona o caderno de leitura com assuntos específicos, desprezando vários outros que, certamente, terão públicos distintos (SOUZA SILVA, 2007:14).

Destaca-se uma cumplicidade entre essas ações que estimulam o surgimento de um tempo alterado provocado pela velocidade. A leitura do jornal impresso adquire uma forma que se assemelha ao efeito do *zapping*<sup>26</sup>.

O *zapping* jornalístico seria um produto da cultura tecnológica das modernas sociedades de consumo – caracterizadas, entre outros aspectos, pelo fetiche da velocidade e culto à tecnologia.

“A TV tem o caráter fragmentário, exige uma participação efêmera do telespectador. [...] Em contrapartida, o canal de comunicação impressa também é fragmentado, mas com participação duradoura”, explica o professor (SOUZA SILVA, 2007: 26).

O ensaísta Décio Pignatari, em “O Paleolhar da Televisão”, faz uma relação entre a televisão e imprensa escrita.

Se a televisão é expressão fisiológica da sociedade de consumo, a imprensa escrita é a sua expressão ideológica. Relacionando um ao outro, observamos que a televisão tem mais a ver com o jornal vespertino e com a revista semanal em cores do que com o jornal matutino que informa e interpreta em profundidade. Sendo síntese e sendo vencedora, enquanto mídia, a televisão pressiona os demais veículos no sentido de síntese. Isto significa que a televisão iconiza as demais mídias (PIGNATARI *apud* SOUZA SILVA, 2007:27).

O processo de segmentação – nas mídias eletrônicas e impressas – é uma tendência global. A concorrência acirrada pela audiência do público faz com que o jornalismo impresso procure novas opções em seu campo de atuação. A intenção desses veículos é partir para a segmentação de assuntos específicos por meio de cadernos visando grupos específicos da sociedade.

Neste momento, a receita publicitária já tinha se destinado, em grande parte, para a televisão. Passou de 8,9% para 46,6%, entre 1960 e 1973. Com o aumento do custo de produção, jornais que viviam de venda avulsa e assinaturas passaram a depender das receitas publicitárias.

O mercado tornou-se mais competitivo e muitos jornais fecharam, pois, os veículos dirigidos a um público com forte poder aquisitivo conseguiram atrair a maioria dos investimentos publicitários destinados à imprensa.

---

<sup>26</sup> Palavra derivada do aparelho *ad-zapper*, inventado pelos norte-americanos, para automação da mudança de sintonia dos programas das emissoras de rádio e televisão, proporcionada pelo controle remoto -, quando o controle remoto é acionado em busca de imagens e sons nas mídias eletrônicas (SOUZA SILVA, 2007: 14).

Com a volta da democracia e promulgação da Constituição de 1988, a liberdade de imprensa foi consolidada. O país conseguiu superar a instabilidade política – mesmo com a experiência de *impeachment* de um presidente –, mantendo a vigência das instituições democráticas.

Gradativamente, no decorrer dos anos 1980, a grande imprensa brasileira se lança nesse processo de “cadernização”. Destaca-se o desenvolvimento das áreas de Economia, Esporte, Artes, Variedades, e, em especial, o setor de Classificados, que se fragmentou internamente em vários cadernos de assuntos afins, aumentando ainda mais o leque de opções de consulta por um público cada vez mais definido (SOUZA SILVA, 2007: 32).

Com os recursos modernos da tecnologia gráfica e da própria informatização, a década de 1990 presenciou a consolidação do processo de segmentação no jornalismo impresso. Como exemplo disso, *O Globo* passou a editar jornais dirigidos, com retorno econômico garantido: os jornais de bairro no Rio de Janeiro.

A segmentação temática foi reforçada, também, pela rivalidade entre os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. A acirrada concorrência dos matutinos paulistas modifica o comportamento de mercado com o lançamento de novos projetos e força uma nova análise de fórmulas e padrões dos veículos.

Hoje a rivalidade é instigante, favorecendo ainda mais o desenvolvimento do mercado editorial do jornalismo impresso diário, de um modo especial, pelos caminhos da segmentação, fracionando o produto como um todo, e o todo fragmentado como único produto a serviço do leitor exigente e das novas tendências de mercado (SOUZA SILVA, 2007: 36).

O processo de segmentação da *Folha*, iniciado no final dos anos 1960 com a criação da *Ilustrada* – um modelo do *Caderno B*, do *JB* – continuou com o lançamento do caderno de *Informática*, em 1983.

A “cadernização” do jornal *Folha de S. Paulo*, com o *Projeto Folha*, entre os anos de 1988 e 1994, criou um modelo de jornalismo imitado pela toda grande imprensa nos anos seguintes. O jornal “crítico, pluralista, apartidário e moderno” passou a tratar a notícia como um produto industrial.

Tecnicamente, o projeto trouxe a modernidade tecnológica, a velocidade e o aceleração da leitura. O processo de modulação<sup>27</sup> dos arranjos gráficos

---

<sup>27</sup> Ferramenta de racionalização espacial, pioneiramente utilizada nos Estados Unidos e nos países europeus, para atender as demandas do jornalismo industrial. Os tamanhos das notícias passam a ser estipulados pelo *layout* da página.

tornou irreversível a industrialização do design das páginas. A segmentação do jornal em cadernos de assuntos temáticos acelerou, pela velocidade e pela própria taticidade, os procedimentos de leitura individualizada (SOUZA SILVA, 2007: 134).

#### **2.4. A especialização temática**

É necessário conhecer as partes para entender o todo, mas é necessário conhecer o todo para entender as partes. (Pascal)

O processo de segmentação nas mídias eletrônicas e impressas é uma tendência mundial, como explica o professor Francisco Karam, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Podemos dizer que a produção da informação ancora-se na produção humana de fatos e de conhecimentos, e que sendo os fatos e conhecimentos produção humana infinita, o jornalismo, teoricamente, tende, pode e deve segmentar-se e especializar-se. Jornais não podem, com o acesso ilimitado aos fatos contemporâneos, atender interesses tão diversos quanto os diferenciados públicos existentes. Por maior abrangência que o veículo informativo proponha-se, não poderá satisfazer integralmente o leitor. A segmentação é salutar e a especialização jornalística em campos de conhecimento tende a crescer (KARAM *apud* SOUZA SILVA, 2007: 28).

Compreende-se a especialização temática como a divisão dos jornais em seções específicas: editorias e cadernos de suplementos. Como descreve o jornalista Juarez Bahia, a cobertura especializada no jornalismo impresso adquire diferentes formas.

Há a cobertura primária que é parte inseparável dos veículos de assuntos gerais, caso das seções internas do jornal. E, a autônoma que tem veiculação e periodicidade próprias, de notícias e publicidade.

“O jornalismo especializado é uma necessidade social porque resulta do próprio desenvolvimento das relações em sociedade”, afirma o jornalista (BAHIA, 1990: 214). Para ele, é uma técnica de produção da notícia que se aperfeiçoa paralelamente à evolução dos meios de produção, das tecnologias industriais e comerciais, das aquisições culturais, das pesquisas e experiências científicas.

O jornalismo especializado trabalha com a informação dirigida à cobertura de assuntos determinados e em função de certos públicos. Sua eficiência na sociedade industrial é consolidada com múltiplas oportunidades de negócios e a reorganização do trabalho ao privilegiar qualidade e produtividade.

Conforme esclarece Bahia, a especialização temática é uma característica mercadológica. “Novas técnicas de comercialização e industrialização de produtos, novas

conquistas sociais, novos mercados e novos contingentes de consumidores criam o universo das notícias especializadas” (1990: 228).

A partir dessas considerações, pode-se pensar no surgimento de diversos cadernos temáticos no jornalismo impresso, como os cadernos de Informática e, mais recentemente, os cadernos relacionados à sustentabilidade ambiental, tanto em veículos populares quanto nos direcionados ao público com maior poder aquisitivo.

O autor alerta que a linguagem adequada é condição essencial da mensagem especializada, que deve ser entendida por todos e não só pelos técnicos. A forma de aplicação do conhecimento deve ser especializada, valorizando a apresentação extensa sobre o assunto tratado.

Philip Meyer, autor do livro *Os jornais podem desaparecer?*, faz uma análise mais atual sobre a especialização temática no jornalismo e argumenta que antes da Segunda Guerra os meios de comunicação de massa, associados à publicidade dos bens produzidos em massa, tendiam a moldar a sociedade em uma cultura única.

No entanto, essa situação começou a mudar. Segundo ele, o atual estágio pós-industrial transferiu a atividade econômica da indústria para os serviços. O efeito dessa mudança no sistema de mídia é a subdivisão do público em segmentos cada vez menores, promovendo a “diferenciação cultural” (2007: 16).

Meyer explica que quando prestamos atenção a mensagens diferentes, nossa capacidade de entender uns aos outros é reduzida (2007: 16). A segmentação suscita uma análise mais profunda sobre a empresa jornalística.

Esse modelo convida a repensar a qual tipo de negócio os jornais pertencem ou deveriam pertencer. Se acreditarmos nos analistas de Wall Street citados com mais frequência na imprensa especializada, os jornais estão no ramo de expor leitores aos anunciantes. Tudo que não esteja diretamente relacionado a isso é custo não-recuperado (MEYER, 2007: 17).

Em seu artigo *A necessidade de um pensamento complexo*, Edgar Morin utiliza a fórmula indicada por Pascal – “o todo é mais do que a soma das partes”- para defender a reforma do pensamento em oposição ao entendimento reducionista do conhecimento supersegmentado, descontextualizado, que provoca a falsa racionalidade, ou seja, a racionalização unidimensional e abstrata.

A especialização abstrai, isto é, retira um objeto do seu contexto e da sua totalidade, rejeitando suas ligações e interligações com o seu ambiente, o



insere no compartimento da disciplina, cujas fronteiras destroem arbitrariamente a sistematicidade (a relação de uma parte com o todo) e a multidimensionalidade dos fenômenos (MORIN, 2003: 69).

Segundo o sociólogo francês, a ausência do pensamento complexo – contextualizado e globalizado - frustra as possibilidades de um juízo corretivo e uma visão a longo prazo.

O jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva comenta que a partir de 1987, no contexto da reforma da *Folha de S. Paulo*, foi adotada uma política de aprimoramento profissional na Redação.

Eram promovidos encontros com cientistas, palestras sobre temas específicos, cursos de especialização. Segundo o autor, além da *Folha*, o *Jornal do Brasil* também adotou esse tipo de prática na década de 1970.

Lins da Silva acredita que a criação dos “manuais para cobertura específica” – justificada, por ele, como extensão dos seminários para o aprimoramento do conhecimento específico – beneficia leitores e jornalistas (2005: 198). Os manuais definiriam a política editorial do jornal em relação a determinados assuntos e forneceria aos profissionais uma imagem de preocupação com a qualidade da informação oferecida aos leitores.

Entretanto, iniciativas como essas devem levar em conta o risco de comprometimento da atividade de elaboração da notícia. Afinal, o jornalista imerso em um campo particular de atuação tendo a disponibilidade de ferramentas específicas como esses manuais pode ter a capacidade de cruzamento de informações e contextualização do tema drasticamente reduzida.

Sobre a relação da publicidade e conteúdo noticioso, Bahia declara que paralelamente à expansão das notícias sedimenta-se uma publicidade que se desenvolve do anúncio classificado e de varejo para formas de mensagens direcionadas a públicos específicos.

Ele chama de propaganda industrial ou publicidade técnica. “Enquanto a publicidade comum se dirige a públicos comuns, a publicidade industrial se dirige a públicos selecionados” (1990: 231). Essa atitude pode ser observada nos cadernos de Informática que atraem anunciantes especializados: empresas de computação (atacado e varejo) e cursos de informática, entre outros.

O autor salienta que delimitação entre notícia e propaganda é tênue, delicada e oscilante.

Para uma redação, falar sobre um novo produto é fazê-lo de modo a simplesmente informar os seus leitores. Vender o novo produto é uma outra coisa, que compete à publicidade e não ao repórter. Nesse contexto é que se desenvolve e se define a função da propaganda industrial. (BAHIA, 1990: 231).

Desta forma, o jornalismo especializado deve ser composto de dois tipos de mensagens: a noticiosa técnica – puramente informativa – e a publicitária técnica – que utiliza todos os recursos para convencer e gerar ações de uso e consumo.

A principal característica da notícia é o interesse do leitor. A mensagem publicitária no jornalismo temático deve conciliar os interesses do leitor e do anunciante, de modo a criar oportunidades éticas para o consumo de produtos que atendem a uma provável necessidade de produção (BAHIA, 1990: 231). Essa preocupação tende a aumentar com o advento das novas tecnologias no jornalismo.

No entanto, essa relação provoca diversas críticas a partir do momento em que a publicidade ocupa a maior parte da receita total dos grandes jornais do país. Como explica o jornalista Lourival Sant'Anna.

Em um grande jornal brasileiro, tipicamente, a receita de circulação – assinaturas mais venda avulsa – representa cerca de 25% do total; a de publicidade, os 75% restantes. Desses, dois terços (ou 50% do total da receita) advêm de anúncios publicitários, e o outro terço (25% do total da receita), de classificados (SANT'ANNA, 2008: 108).

Em um ambiente de surgimento de novos meios – TV por assinatura, Internet, TV aberta e rádio -, o jornal impresso ganhou uma grande concorrência pelas verbas publicitárias. Entretanto, os jornais ainda são veículos estratégicos para os anunciantes. Principalmente, pela especialização temática.

O jornal se destaca pelo alto poder aquisitivo de seus leitores. Anúncios publicados nos jornais emprestam o prestígio dos jornais para as marcas dos anunciantes. Distribuídos fisicamente, os jornais permitem ao anunciante estabelecer uma clara estratégia geográfica. E contam ainda com o cadastro detalhado de seus assinantes, que permite ao anunciante mais controle sobre o público-alvo (SANT'ANNA, 2008: 104).

Mesmo a televisão aberta tendo conquistado uma grande fatia da publicidade nacional que era dos jornais, a impressão mais barata possibilitou o sucesso de publicações bastante especializadas para atender à publicidade segmentada.

E, ainda que o diploma de jornalismo não seja obrigatório para o exercício da profissão em países como o Brasil, EUA, Alemanha e França, a educação especializada é valorizada.

De acordo com Meyer, uma pesquisa realizada em 2000, nos Estados Unidos, revelou que 78% dos novos contratados pelos jornais são formados em jornalismo. “A convergência das mídias vai aumentar sua dependência das escolas de jornalismo devido à grande demanda por habilidades técnicas específicas” (2007: 244).

Uma vez que a missão do jornalismo tenha mudado de ênfase, da transmissão para o processamento, o conjunto de saberes torna-se mais intrincado e especializado. Se a missão é levar a verdade até a cabeça do público, e não só às suas mãos, então passa a ser importante entender os processos cognitivos dos consumidores de notícias. De repente, todos os tais cursos conceituais nas faculdades de jornalismo sobre os processos e efeitos da comunicação de massa começam a assumir uma nova relevância (MEYER, 2007: 245).

Em seu livro, o professor constrói um modelo de salvação do jornalismo na era digital baseando-se na relação entre credibilidade e lucratividade dos jornais. Ele lembra que o vice-presidente da Knight Ridder<sup>28</sup>, Hal Jurgensmeyer (1931-1995), definia o jornal no “setor de influência”.

No modelo de Jurgensmeyer, um jornal produz dois tipos de influência: influência social, que não está à venda, e influência comercial, ou influência sobre a decisão do consumidor de realizar a compra do que está à venda. A beleza desse modelo é que ele fornece uma justificativa econômica para a excelência em jornalismo. [...] A influência social de um meio de comunicação pode aumentar sua influência comercial. Se o modelo funcionar, um jornal influente terá leitores que confiam nele e, portanto, mais valor para os anunciantes (MEYER, 2007: 18).

Desta forma, o interesse do leitor deve ser privilegiado no jornalismo. O autor acredita que, através deste pensamento, a atividade jornalística ganha um novo sentido.

Um especialista tem clientes. Quem são os clientes dos jornalistas? Não são as fontes das notícias, embora muitas delas achem que sim. Não são os anunciantes, nem os *publishers*<sup>29</sup> e acionistas. Jornalistas tradicionais consideram que o leitor é seu cliente. [...] Os interesses dos leitores não

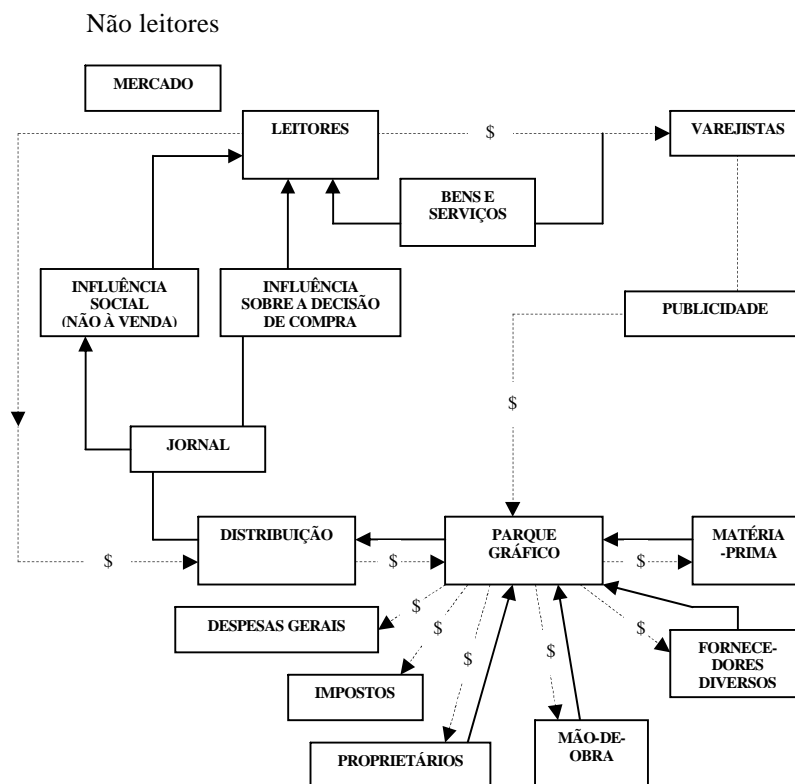
---

<sup>28</sup> Reconhecido grupo empresarial de mídia norte-americana especializado em jornais e divulgação de informação na Internet.

<sup>29</sup> Literalmente, quando usada no contexto jornalístico, a palavra “publisher” significa “dono de jornal”. Em outro contexto, o “publisher” também pode ser o principal executivo de um jornal, que responde tanto pelas questões editoriais quanto empresariais.

podem ser considerados no nível de cada indivíduo, portanto o cliente do jornalismo é a comunidade. O jornalismo cívico incentiva a mídia a pensar na sociedade como cliente, e, na medida em que essa idéia pegar, o componente de prestação de serviço da profissão adquire um novo significado (MEYER, 2007: 246).

### MODELO DE INFLUÊNCIA



### 3. INTERFACE ENTRE O JORNALISMO IMPRESSO E O JORNALISMO ON-LINE

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2008: 27)

Na era digital, também chamada de era da informação, a Internet é o mais novo meio atuando na grande cena midiática do mundo globalizado. Neste novo espaço, o jornalista perde a preeminência que sempre teve na publicação de informações. Qualquer indivíduo pode divulgar conteúdo na Rede. Neste momento, uma tradicional instituição está em xeque, o jornalismo.

Hoje, o jornalismo sofre rupturas em suas fundações seculares de uma maneira nunca antes evidenciada. A era digital altera velhos paradigmas em que essa instituição se alicerçou, revolucionando, através da Internet, o papel que antes era praticamente exclusivo dessa habilitação comunicacional e de seus profissionais.

Como no passado, quando surgiram a TV e o rádio, a imprensa adquire novas características acompanhando as inovações tecnológicas. As novas e velhas mídias interagem entre si. Esta afirmação pode ser confirmada pela interface entre meios de comunicação distintos. Conforme apresenta Pierre Lévy, sobre a definição do termo, em seu livro *Cibercultura*.

“Usamos aqui o termo ‘interfaces’ para todos os aparatos materiais que permitem a interação entre o universo da informação digital e o mundo ordinário” (LÉVY, 1999: 37).

Se alguns estudiosos da comunicação apontam a revolução digital como a substituição dos antigos meios de comunicação pelos novos, outros evidenciam o surgimento de novos paradigmas como o apresentado pelo professor Henry Jenkins.

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que as novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (2008: 30).

Em sua obra *Cultura da convergência*, ele trata, entre outros conceitos, da convergência dos meios de comunicação. O termo convergência está relacionado ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação (2008: 27).

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do *rock and roll*), seu público pode mudar (como ocorreu com as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos de 1950, para entra num nicho, hoje) e seu *status* social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação (JENKINS, 2008: 39).

Seguindo esta lógica, acredita-se que o meio de comunicação impresso poderá coexistir com as novas mídias digitais, no entanto, o processo de comunicação sofrerá mudanças. E, provavelmente, essa transição não será simples.

“Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente” – acredita Jenkins (2008: 332).

Deste modo, a convergência seria entendida como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas midiáticos, não uma relação fixa.

Para Steven Johnson, citado como um dos mais influentes pensadores do ciberespaço, o mundo passa por um momento singular em relação aos meios de comunicação.

A explosão de tipos de meios de comunicação no século XX nos permite, pela primeira vez, apreender a relação entre a forma e o conteúdo, entre o meio e a mensagem, entre a engenharia e a arte. Um mundo governado por si mesmo. Não se pode avaliar a influência de uma mídia quando não se tem com que compará-la (JOHNSON, 2001: 9).

Em sua análise, no livro *Cultura da interface*, ele comenta que somente com a velocidade do avanço da tecnologia é possível captar como diferentes meios de comunicação moldam nossos hábitos de pensamento porque, desta forma, podemos avaliar a progressão, a mudança de uma forma para outra. Para corroborar sua tese, cita um trecho da obra *Os meios de comunicação como extensões do homem*, do filósofo McLuhan.

Em nenhum período da cultura humana os homens compreenderam os mecanismos psíquicos envolvidos na invenção e na tecnologia. Hoje é a velocidade instantânea da informação elétrica que, pela primeira vez, permite o fácil reconhecimento dos padrões e contornos formais da mudança e do desenvolvimento. O mundo inteiro, passado e presente, revela-se agora a nós mesmos do mesmo modo que percebemos uma planta crescendo graças a um filme enormemente acelerados. Velocidade elétrica é sinônimo de luz e de compreensão das causas (MCLUHAN *apud* JOHNSON, 2001: 9).

E completa o teórico fazendo observações sobre a percepção da influência da televisão na vida dos indivíduos a partir do surgimento da Internet.

Nascemos num mundo dominado pela televisão e de repente nos vemos tentando nos aclimatar à nova mídia da *Word Wide Web*. A transição é alarmante, até palpitante, dependendo de nossa postura mental – mas, seja qual for a nossa reação às novas formas, a chegada delas tem uma força iluminadora. Se passamos a vida toda sob o feitiço da televisão, o mundo mental que herdamos dela – a supremacia da imagem sobre o texto, o consumo passivo, a preferência por fatos transmitidos ao vivo em detrimento da contemplação histórica – nos parece inteiramente natural. A influência da televisão só se torna perceptível quando um outro meio de comunicação aparece (JOHNSON, 2001: 9).

Conforme o autor, somente através do rápido avanço tecnológico, McLuhan foi capaz de criar *slogans* como “o meio é a mensagem”. Se na década de 1960, o pensador canadense fez sua célebre observação ancorado no “drama peculiar do século XX” de viver com tecnologias elétricas e mecânicas ao mesmo tempo, o grande drama das próximas décadas será encenado pelo cruzamento do analógico e do digital. Neste contexto, a nova zona entre o meio e a mensagem será a interface.

Em seu sentido mais simples, a palavra [interface] se refere a *softwares* que dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre duas partes, tornando possível para a outra. Em outras palavras, a relação governada pela interface é uma relação semântica, caracterizada por significado e expressão, não por força física. [...] Para que a mágica da revolução digital ocorra, um computador deve também representar-se a si mesmo ao usuário, numa linguagem que se compreenda (JOHNSON, 2001: 17).

Quanto à imprensa, a concorrência pela audiência dos cidadãos na escolha pela sua fonte de informação foi intensificada pelo surgimento de novas mídias, como a televisão por assinatura e a Internet.

Os jornais brasileiros, como em outros períodos, buscaram se adaptar ao novo contexto utilizando as novas ferramentas na busca pela inovação e manutenção de seu público-leitor frente ao fortalecimento do espaço on-line como fonte de notícias e troca de informações.

Através dos cadernos de Informática dos jornais impressos, procura-se analisar a interface entre as novas e tradicionais mídias, a retroalimentação dos sistemas impresso e on-line.

No artigo *Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais*, a pesquisadora Hérís Arnt afirma que o surgimento da mídia digital reorganiza os mecanismos comunicacionais e favorece novas articulações sociais.

Novas tecnologias estão relacionadas às novas interações entre informação e cultura. “O advento do jornalismo digital redefine funções do jornal impresso que tende a se afirmar como o espaço da reflexão, da contextualização e do aprofundamento dos acontecimentos da sociedade” (ARNT, 2002).

### **3.1. O nascimento do jornalismo on-line no Brasil**

A Internet chegou para ficar. Não é uma moda passageira e não haverá retrocesso. Jamais os usuários de e-mail voltarão a escrever cartas e deslocar-se até o correio para postá-las. [...] O que podemos dizer é que sairá vitorioso quem compreender e souber gerir esse processo de mudança, quem for mais inteligente na disseminação de conteúdos informativos e na busca de parcerias para criação de novas tecnologias e novos produtos. A mídia é nova e está em mutação, por isso o papel do jornalista na Internet é fundamental (FERRARI, 2004: 21)

Para entender a evolução do jornalismo na Internet e as consequências deste processo no jornalismo impresso, é preciso compreender a história da Internet. A grande rede foi concebida em 1969, no contexto da Guerra Fria, pelo serviço militar norte-americano, como explica a jornalista Pollyana Ferrari.

Quando o *Advanced Research Projects Agency* (Arpa – Agência de Pesquisas e Projetos Avançados), uma organização do Departamento de Defesa norte-americano focada na pesquisa de informações para o serviço militar, criou a Arpanet, rede nacional de computadores, que servia para garantir comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país – principalmente a União Soviética (FERRARI, 2004, 15).

Em 1975, quando a Agência de Comunicações e Defesa dos Estados Unidos ganhou o controle da Arpanet, o tráfego de dados cresceu rapidamente com os novos usuários, entre eles, pesquisadores universitários com trabalhos na área de segurança e defesa.

Ainda que a comunidade acadêmica usasse a rede para transferir arquivos, o foco da Arpanet continuou sendo o serviço militar. Entretanto, outras redes começaram a surgir e passaram a oferecer acesso para outras universidades e organizações de pesquisa dentro do



país, como a Bitnet (*Because It's Time Network*) e a CSNET (*Computer Science Network – Rede de Ciência da Computação*).

Na década de 1980, a *National Science Foundation* (NSF – Fundação Nacional de Ciência) desenvolveu uma rede – chamada de NSFNET – que conectava pesquisadores de todo o país através de grandes centros de informática e computadores. No começo dos anos de 1990 já eram mais de oitenta países interligados.

O ambiente on-line começou a se configurar como o conhecemos hoje a partir de 1989, com a criação da Rede de Abrangência Mundial – a *World Wide Web*, baseada em hipertextos e sistemas de recursos para a Internet. Ferrari evidencia o rápido crescimento desta rede.

O crescimento da WWW foi rápido e não parou desde então. Em 1996, já existiam 56 milhões de usuários no mundo. [...] Para dar uma dimensão do crescimento da Internet, o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993 para vinte milhões em 1997 (FERRARI, 2004: 17).

Os sites de buscas, interessados em aprimorar o ambiente gráfico, procuraram, junto com a Academia, interfaces melhores e passaram a adicionar recursos para manter os usuários mais tempo em suas páginas. Para preencher o espaço disponível, começaram a oferecer serviços, *chats* e outras ferramentas.

Até 1985, o progresso da informática foi prodigioso, permitindo o aumento da capacidade de armazenamento de informação e de "inteligência" dos computadores. Os avanços da telemática - a combinação da informática com as telecomunicações -, entre os anos 1990 e 2000, permitiram o uso dos computadores no campo da comunicação.

É a partir desse momento que começa a intervenção do jornalismo, quando o computador assume uma nova função de mídia, quer dizer instrumento de mediação dos processos comunicacionais. Desde então, começa a se configurar uma nova linguagem e novas articulações entre informação e conteúdos sócio-culturais.

Diferente do que aconteceu nos Estados Unidos, onde o surgimento dos portais<sup>30</sup> decorreu do desenvolvimento dos sites de busca – que usavam o conteúdo para manter os usuários mais tempo em suas páginas –, no Brasil os sites de conteúdos foram criados dentro de empresas jornalísticas.

---

<sup>30</sup> Portais são as páginas na Internet que servem como ponto de acesso direto a um conjunto de serviços e informações. Os portais podem ser horizontais - permitindo acesso a vários tipos de informação e serviços - ou verticais - concentrando links para conteúdo sobre um assunto específico (Fonte: G1 em <http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL414442-15524,00-O+QUE+E+PORTAL.html>).

O primeiro site jornalístico brasileiro foi o do *Jornal do Brasil*, inaugurado em 28 de maio de 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal *O Globo*. Em abril de 1996, é lançado, em caráter experimental, o *Universo Online* (UOL), base da *Folha Online* – atualmente, *Folha.com* depois da nova reforma do Grupo Folha no final de maio deste ano – e o primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa<sup>31</sup>.

Na mesma época, a *Agência Estado*, agência de notícias do Grupo Estado, colocou sua página na Internet. O portal *Globo.com*, das Organizações Globo, foi criado em março de 2000.

Para entender o surgimento dos portais brasileiros é necessário saber a história da imprensa no Brasil e a formação dos grandes conglomerados de mídia, em sua maior parte oriundos de empresas familiares.

Os “grandes barões da mídia” começaram a se formar a partir dos anos de 1950. Uma mesma empresa passou a controlar jornais, revistas, rádios e emissoras de televisão. Foram esses grupos que deram os primeiros passos na Internet brasileira. Empresas tradicionais como as Organizações Globo, Grupo Estado, Grupo Folha e Grupo Abril concentram a audiência e, por conseguinte, a receita publicitária no país.

Através do Projeto Donos da Mídia<sup>32</sup> pode-se constatar que, atualmente, 551 veículos de mídia são controlados por 41 grupos de abrangência nacional. Este site define grupos nacionais de mídia como o conjunto de empresas, fundações ou órgãos públicos que controlam mais de um veículo, independentemente de seu suporte, em mais de dois estados.

O Grupo Abril ocupa o primeiro lugar, concentrando 74 veículos de comunicação, seguido das Organizações Globo, com 69.

De acordo com Arnt, os jornais começaram a fazer as suas edições on-line de forma intuitiva. “Não sabiam para onde iam, nem por que o faziam, mas tinham a intuição de que se não fizessem acabariam por desaparecer” (ARNT, 2002).

Em um primeiro momento, as novas tecnologias serviram apenas para modernizar o processo industrial e aperfeiçoar o trabalho nas redações. Somente em uma segunda etapa, a tecnologia seria usada como aliada na facilitação da comunicação interna, em diversos setores dos jornais. Em 1986, começou a circular, em Florianópolis (SC), o primeiro jornal totalmente informatizado da América Latina, o *Diário Catarinense*.

---

<sup>31</sup> Dado da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil/arquivos-em-pdf/Cronologia.pdf>.

<sup>32</sup> Projeto iniciado em 1987 que procura mapear os sistemas e mercados de comunicação no Brasil. Consultado no dia 10 de junho em <http://donosdamidia.com.br/grupos>.

A transição dos computadores, de máquinas de operações lógicas para a função de edição de texto, marca uma importante etapa de aperfeiçoamento da escrita: do manuscrito ao impresso, até o eletrônico.

Neste estágio, o desenvolvimento da informática e da Internet aparece como extensão da escrita. “A escrita nada mais é do que um código que transcreve os sons produzidos pelo sistema vocal humano, nas línguas fonéticas, e ideias nos ideogramas das línguas orientais” (ARNT, 2002).

A criação da escrita digital inaugura uma nova etapa da história da representação escrita do pensamento. Essa questão interfere na leitura que possa ser feita sobre o impacto da informática na sociedade, pois insere esse processo dentro de um panorama histórico mais vasto, consequência de condições sócio-culturais articuladas às necessidades comunicacionais e menos pautada na inovação tecnológica (ARNT, 2002).

A partir de 1980, são aprimorados os programas de tratamento de texto – antes muito precários – e, em 1987, a escrita manuscrita e a língua falada começam a receber tratamento digital. A tecnologia digital torna-se uma mídia. Esta função muda a relação com a leitura, com a informação, com a história.

Os computadores, inicialmente, eram apenas uma ferramenta de produção de texto, substituindo as máquinas de escrever. Pouco depois, os veículos – que em alguns casos já usavam os computadores em suas rotinas administrativas – começam a incorporá-los na redação.

No Brasil, a *Folha de S. Paulo* foi o primeiro jornal a se informatizar, adotando o uso de computadores na redação em abril de 1983. Outros títulos da grande imprensa aderiram à informatização pouco depois, como *O Globo*, *O Diário Catarinense*, *A Tribuna*, o *Zero Hora*, e *O Estado de S. Paulo*. Menos de cinco anos após o início do processo na *Folha*, todos os grandes jornais do país já estavam informatizados.

### **3.2. Características do webjornalismo**

Em 1995, os primeiros auto-denominados “jornais on-line” começaram a funcionar, publicando na Internet reproduções de algumas de suas principais matérias. Estes veículos, em grande medida, faziam a mera transposição para a rede dos conteúdos produzidos para os impressos.

Com o avanço das tecnologias e das novas possibilidades na Internet – como a incorporação de vídeos, gráficos e sons –, o jornalismo on-line também avança. Surgem

empreendimentos tanto editoriais quanto empresariais voltados especificamente para as potencialidades da Internet. Este momento – em que o jornalismo on-line se encontra atualmente – chama-se webjornalismo.

Luciana Mielniczuk divide a história do jornalismo em três fases. Em um primeiro momento, chamado de transpositivo, o conteúdo oferecido, em sua maioria, era a reprodução de partes dos grandes jornais impressos. Ou seja, o que era chamado então de jornal on-line não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias.

Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso. “Com o aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da Internet, pode-se identificar uma segunda fase – a da metáfora - quando, mesmo ‘atrelado’ ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede” (MIELNICZUK, 2001: 2).

“A tendência ainda era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso” (MIELNICZUK, 2001: 2). Neste momento, começam a surgir *links* com chamadas para outras notícias, fóruns de debates.

A atual fase – a terceira – surge quando o cenário começa a modificar-se com as iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para a Internet. “São sites jornalísticos que extrapolam a idéia de uma simples versão para a web de um jornal impresso e passam a explorar de forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede” – esclarece Mielniczuk (2001: 2).

Segundo Gelson Souza<sup>33</sup>, o considerável aumento do número de internautas fez com que os jornais on-line deixassem de ser apenas a transposição do impresso para o digital. “Para prender a atenção dos usuários ávidos por informações, os jornais on-line começaram a preencher o espaço disponível com fóruns, *chats* e muitos outros serviços” (SOUZA, 2005).

Porém, é sempre em busca de conteúdo – mais do que de serviços – que as pessoas acessam a maioria dos sites, destaca. O pesquisador Marcos Palácios determinou seis aspectos que seriam característicos do webjornalismo: multimídia ou convergência, instantaneidade, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória (2004).

Segundo o autor, a multimídia/convergência diz respeito à convergência dos formatos da mídia tradicional – som, imagens e texto – na narração do fato jornalístico na rede. A convergência é possibilitada pela digitalização da informação e sua posterior

---

<sup>33</sup> Em *Convergência do jornalismo e da publicidade online*, texto publicado no site Observatório da Imprensa. Acesso em 14 de junho de 2010 - <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=328DAC002>.

distribuição em diferentes plataformas e suportes, havendo uma situação de complementaridade e agregação.

O jornalismo on-line, por sua natureza e suporte, permite a troca entre o emissor e o receptor, fazendo com que o leitor considere possuir uma participação mais ativa no processo. A interatividade seria, portanto, uma característica do webjornalismo. A interação acontece através de várias ferramentas, como a troca de mensagens de e-mail entre repórteres e seu público, nos fóruns de discussão sobre o que é publicado, entre outras possibilidades, incluindo o uso de *hiperlinks* nas matérias.

Os cadernos de Informática no jornalismo impresso utilizam, assim como muitas revistas especializadas, esses mecanismos em seus textos. A interatividade possibilita o crescimento da participação do leitor nas escolhas das pautas e seções.

A hipertextualidade permite a intercomunicação entre textos e outros formatos, oferecendo ao leitor acesso às informações complementares ou mesmo a outra organização do assunto tratado.

Seja um material de arquivo do próprio jornal, uma foto publicada em outro site, sons, vídeos e outras várias possibilidades. Na Internet, o leitor decide a sua leitura do modo que quiser, sem ser obrigado a seguir uma ordem linear. Através dos *links*, pode-se pular de um lugar para outro.

A personalização configura-se como um aspecto fundamental, uma vez que, de maneira geral, a navegação na web e a leitura das notícias é feita de maneira individual. Por isso, a customização e adaptação do conteúdo ao usuário ganham grande importância.

Oferece-se ao leitor a possibilidade de configurar os produtos jornalísticos de acordo com suas preferências individuais. Em alguns portais, os usuários podem escolher as notícias que desejam visualizar na página inicial, determinando quais editorias merecem destaque e até a apresentação visual da página.

Os portais verticais (com conteúdo e serviços personalizados) permitem a personalização e interatividade com o usuário, usados para manter a fidelidade dos internautas e atrair anúncios publicitários, principalmente pela audiência segmentada.

A memória diz respeito à capacidade de armazenamento, recuperação e organização das informações trazida com o jornalismo on-line. O material jornalístico produzido diariamente dá origem a um banco de dados sem precedentes, que serve como referência de pesquisa e fonte de informação com diversos fins.

Este aspecto da nova mídia atribui um caráter não perecível dos produtos da informação. A Internet é um valioso banco de dados, um arquivo da história recente da

sociedade disponibilizado na Rede. Neste sentido, os maiores jornais do mundo estão digitalizando seu acervo.

Segundo Arnt, a nova mídia é usada para fins tradicionais como o registro de fatos históricos. “O acesso à história factual das sociedades do passado, guardada nos milhares de páginas antigas dos jornais, só foi possível pela apropriação do novo meio pela mídia escrita, criando-se uma verdadeira sinergia entre o jornal impresso e o jornal digital” (ARNT, 2002).

Essa função de documentação e preservação da memória dos relatos cotidianos da sociedade, pelos jornais, encontra-se, agora, na grande Rede. Este aspecto fortalece ainda mais a manutenção de uma postura ética dos profissionais da comunicação diante da informação.

Para o sociólogo Jean-Marie Charon, quando surge uma nova mídia, ocorre um mimetismo, em um primeiro momento, com os meios já existentes, até que ela encontre a sua própria linguagem, ao mesmo tempo ocorre uma reacomodação das mídias mais antigas (CHARON *apud* ARNT, 2002).

O momento atual evidencia a tendência de mudança deste cenário. Se antes a mídia digital tendia para a reprodução da especialização dos meios impressos e eletrônicos e a complementaridade entre as mídias tradicionais e suas versões on-line, já é possível observar nos dias atuais a configuração de uma nova linguagem jornalística no meio digital.

Essa nova função demanda a formação de novos profissionais polivalentes que dominem, ao mesmo tempo, o escrito, o audiovisual e a edição/diagramação.

Apesar de suas particularidades, a divulgação de notícias na Internet foi baseada no tradicional modelo impresso. Mesmo com todos os seus recursos multimídia, o texto predomina na rede, pois é muito mais fácil para o usuário interagir com um produto que lhe pareça familiar de alguma forma.

Souza Silva compara a *home* de um site de notícias com a primeira página de um jornal impresso.

Geralmente, a "página" de abertura dos sites noticiosos funciona como uma primeira página do jornal impresso, com uma manchete em destaque, alguns resumos das matérias mais importantes e *links* para os respectivos textos. As divisões das seções também seguem um padrão similar às publicações tradicionais, possibilitando ao usuário seguir uma estrutura editorial semelhante à da publicação impressa (SOUZA SILVA, 2005: 76).

O sistema digital de informação deve ser analisado em sua dupla perspectiva: como fonte primária de informação - condição de acessibilidade aos dados – e como sistema de ordenação e transmissão de notícias.

Segundo o pesquisador J.M. Charon, a tendência, nos diversos países tem sido a integração das redações do jornal impresso e on-line. “A efervescência do jornalismo na Internet, comprova a apropriação do meio com a finalidade de informação, apontando para a necessidade social da comunicação” (ARNT, 2002).

Utilizando todo o potencial do meio, os jornais digitais desenvolvem características próprias. Passaram a competir com os meios audiovisuais quanto à velocidade em noticiar e através de recursos multimídias. Em *A vida digital*, Nicholas Negroponte<sup>34</sup> declara a significação do termo multimídia.

Pode significar tanto um conteúdo novo quanto maneiras diferentes de encarar conteúdos antigos. Significa veículos intrinsecamente interativos, algo que se tornou possível graças à língua franca digital dos bits. E tem a ver também com os custos decrescentes, o poder crescente e a presença maciça dos computadores (NEGROPONTE, 1995: 65).

Com a plataforma digital criou-se um tipo de informação cuja característica é a complementaridade com o impresso. Como observa W. Dizard, autor de *A nova mídia*.

“Os puristas podem argumentar que a nova mídia é substancialmente diferente da velha. [...] A verdade, no entanto, é que a linha divisória entre as duas está sendo diluída todos os dias” (DIZARD *apud* ARNT, 2002).

Um exemplo desta interação seria os suplementos no jornalismo impresso especializados em informática e Internet, evidenciando o dinamismo entre mídia digital e impressa. Esse fluxo de informação na sociedade contemporânea reafirma a articulação complexa entre tecnologia, cultura e mecanismos sociais.

O jornalismo digital não pode ser definido somente como o trabalho de produção e divulgação de informações na web. “É preciso pensar na enquete (pesquisa de opinião com o leitor); no tema do *chat*, o bate-papo digital; nos vídeos e áudios; e reunir o maior número possível de assuntos e serviços correlatos à reportagem” (FERRARI, 2004: 45).

O webjornalismo convive com a produção de notícias em “tempo real”. Antes de publicar informações na web ou em qualquer outro veículo jornalístico, o repórter precisa apurar os dados e confirmá-los. Entretanto, muitas vezes a qualidade do conteúdo jornalístico

---

<sup>34</sup> É um dos fundadores e professor do *Media Lab*, o laboratório de multimídia do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), nos Estados Unidos.

é superada pelo dever de chegar mais rápido que o concorrente. Sylvia Moretzsohn, em *Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade*, diz que a velocidade é uma característica do capitalismo, resumida na expressão “tempo é dinheiro” (2002: 19).

A velocidade é um fetiche, no sentido marxista, segundo o qual o produto do trabalho, tão logo assume a forma de mercadoria, passa a ter “vida própria”, a valer por si, escondendo a relação social que lhe deu origem. No jornalismo, passa a ser o principal “valor notícia”: antes de tudo, importa chegar na frente do concorrente, e alimentar o sistema com dados novos, num *continuum* vertiginoso a pautar o trabalho nas grandes redações (2002: 12).

Na visão de Kucinski, “tempo real” busca dar conotação de novidade a um processo muito antigo: o de transmissão ao vivo. Rádio, televisão, telefone e telégrafo fazem isso há bastante tempo.

A velocidade de tráfego dos sinais eletromagnéticos – comum a todos eles, inclusive à Internet – é praticamente a mesma, destaca o autor (2004: 97). Outra característica do jornalismo desenvolvido para a web, segundo Kucinski, é a prevalência da velocidade sobre outros aspectos da informação, tais como precisão, contextualização e interpretação.

Este aspecto do fazer jornalístico pode ser resumido com a seguinte frase do jornalista e escritor Zuenir Ventura: “o melhor furo é a qualidade” (*apud* FERRARI, 2004: 80).

Além do mito da velocidade, a diminuição do tempo de leitura dos jornais impressos (provocada pela concorrência com outras mídias e agravada com o fortalecimento da Internet) fortifica o processo de segmentação na atualidade.

### **3.3. A imprensa brasileira no contexto da era digital**

O futuro já chegou. Só não será distribuído de forma equilibrada (William Gibson<sup>35</sup>).

Sobre o estudo da interação das mídias tradicionais e digitais, Henry Jenkins analisa as vantagens desse processo para as empresas de comunicação.

A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados, a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdo aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios (JENKINS, 2008: 311).

---

<sup>35</sup> Retirado do prefácio, escrito por Faris Yakob, no livro *Cultura da convergência*, de Henry Jenkins.



O autor chama atenção para a relação de influências na comunicação, na era digital, entre os principais agentes: empresas midiáticas e consumidores.

Em alguns casos a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação. Estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar a sua relação com os consumidores. A pergunta é se o público está pronto para expandir a participação ou propenso a conformar-se com as antigas relações com as mídias (JENKINS, 2008: 311).

No Brasil, essa questão torna-se ainda mais complexa pela questão da inclusão digital. Enquanto uma parcela da população debate sobre as vantagens e desvantagens da aquisição de novos aparelhos tecnológicos, uma grande parte da sociedade ainda não tem acesso à Internet. Portanto, permanece à margem das discussões sobre o futuro da comunicação no país.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) traçou um mapa do acesso à Internet no território nacional e constatou que ele é caro, lento e mal distribuído. Em 2009, o gasto médio com a banda larga no país custava 4,58% da renda mensal per capita. Quase dez vezes mais que nos países desenvolvidos (cerca de 0,5%).

Não existe acesso em banda larga em mais da metade dos municípios brasileiros porque, para minimizar os riscos, as empresas concentram as operações em áreas com alto poder aquisitivo e infraestrutura garantida<sup>36</sup>. Ao final de 2008, dos 58 milhões de domicílios brasileiros, 79% (46 milhões) não tinham acesso à Internet, enquanto apenas 21% (12 milhões) desfrutavam desse serviço. Segundo os dados projetados pelo instituto, a conexão banda larga chega a apenas 3,1% dos domicílios rurais brasileiros, percentual que representa 266 mil residências de um total de 8,6 milhões<sup>37</sup>.

Diante deste cenário, o governo federal tem promovido ações para mudar esta realidade. O Plano Nacional da Banda Larga (PNBL), lançado oficialmente em 5 de maio de 2010, pretende universalizar a Internet rápida no país. O programa deverá triplicar o acesso à banda larga, oferecendo o serviço para quase 40 milhões de domicílios, até 2014, com o custo

---

<sup>36</sup> Notícia divulgada pelo jornal *O Dia*, em 28 de abril de 2010, *Digital & Tal*, p.2.

<sup>37</sup> Informações retiradas da notícia divulgada no site *Folha Online*, em 10 de maio de 2010 - <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u726096.shtml>.

entre 15 e 35 reais por mês, dependendo do plano escolhido, segundo o governo. Atualmente o brasileiro paga, em média, 50 reais pela Internet rápida<sup>38</sup>.

Em 2009, pela primeira vez, os brasileiros acessaram a Internet mais vezes em suas casas do que em *lan houses* – foram 48% de acessos em casa e 45% em *lan houses*. Dos domicílios brasileiros, 36% têm computador (eram 28% em 2008), mas apenas 27% têm conexão. O número de lares com computador aumentou, mas o de lares com acesso à Internet não acompanhou por conta do alto custo do serviço<sup>39</sup>.

Apenas metade das escolas brasileiras tem acesso à Internet. Nos países ricos, praticamente 100% das escolas estão conectadas à rede e a maioria à banda larga. No Brasil, a taxa ao final de 2009 seria de 56%. No Chile, a taxa é de mais de 65%. No Uruguai, o governo conseguiu garantir que 100% das escolas tenham acesso à Internet de alta velocidade<sup>40</sup>.

Com o êxito do programa, o número de internautas deve dar um salto com a inclusão das classes C e D. Isso significaria mais um segmento da população que seria exposto à publicidade on-line, fator importante para os portais da Internet, por exemplo.

Os portais são sites que possuem características particulares. Eles tentam atrair e manter a atenção do usuário através da apresentação de chamadas para conteúdos diversos, de várias áreas, em suas primeiras páginas. O conteúdo jornalístico é a principal atração desses sites.

As seções mais comuns nos portais são ferramenta de busca – que possibilitou a navegação dos usuários na Grande Rede através da busca por palavras-chave, considerando a dificuldade de encontrar informação, anteriormente, na Internet sem o endereço exato do site –, e-mail gratuito, notícias, entretenimento, *chats* (bate-papo on-line), comércio eletrônico, entre outros.

Para Ferrari, a personalização (resumida como interesse, interação e envolvimento) de conteúdos tornou-se um elemento valioso para a sobrevivência de uma empresa na Internet. “Com o aumento de informações no mundo virtual, o internauta deixará de lado o acesso à Rede por mera curiosidade e migrará para sites que oferecem produtos e serviços customizados às suas necessidades” (2004: 35). Um verdadeiro chamariz para a publicidade.

---

<sup>38</sup> Dados publicados em matéria no site *GI*, consultado em 10 de maio de 2010 - <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/05/governo-lanca-plano-nacional-da-banda-larga.html>.

<sup>39</sup> Publicado pelo jornal *O Dia* em 7 de abril de 2010, *Digital & Tal*, p.4.

<sup>40</sup> Matéria publicada pelo jornal *O Estado de S. Paulo* em 25 de maio de 2010.

<http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,apenas-metade-das-escolas-no-brasil-oferece-acesso-a-internet-para-alunos,556526,0.htm> – acessado em 10 de maio de 2010.

Conforme a jornalista, a empresa que dispõe de informação individualizada despertará o interesse do internauta, que aumentará o tempo de navegação em seu site (2004: 35). Os elementos que compõem a cobertura jornalística on-line vão além dos tradicionalmente usados pela imprensa – textos, fotos e gráficos.

Pode-se adicionar sequências de vídeos, áudio e ilustrações animadas. O jornalista digital deve conhecer e lidar com diversas mídias e ter noções comerciais e de marketing. Com o surgimento de novos formatos, esses profissionais terão de se adaptar às novas realidades como a Internet móvel (celulares) e televisão interativa.

As versões digitais dos jornais impressos estão se adaptando ao novo meio. O jornalismo de origem impressa empresta ao on-line a sua credibilidade. Os jornais digitais dos grandes órgãos de imprensa preservam as características do jornalismo impresso, inclusive, a linha editorial adotada.

Dentre os efeitos das novas tecnologias nas mídias impressas, destaca-se a aceleração da especialização temática e fragmentação do conteúdo para atender às demandas de setores, segmentos e grupos.

Esta tendência pode ser percebida pelo contínuo aumento do número de revistas especializadas e processo de “cadernização” dos jornais impressos. Para corroborar esta afirmação, cita-se o exemplo do jornal *O Estado de S. Paulo* que lançou, em maio deste ano, um suplemento mensal direcionado para consumidores de alto poder aquisitivo.

O caderno *Ultra* vai circular apenas em regiões nobres da Grande São Paulo. Com a tiragem de 60 mil exemplares, suas 32 páginas trarão matérias que apresentam tendências de luxo no Brasil e no mundo, como um *Porsche* e uma *Ferrari* ecológicos e uma loja de shopping que vende helicópteros<sup>41</sup>.

A imprensa escrita, validada como espaço da reflexão crítica dos acontecimentos – a partir das múltiplas abordagens dadas aos fatos –, procura encontrar o seu lugar neste novo contexto adaptando-se às novas tendências comunicativas e, sobretudo, comerciais.

Apesar do processo de “cadernização” ser colocado em xeque – devido ao risco da superficialidade na cobertura noticiosa diária dos acontecimentos, de acordo com algumas teorias da comunicação –, ainda assim, os jornais impressos se afirmam no papel de selecionar os fatos, decidindo o que é notícia. Arnt explica que a grande quantidade de informações disponíveis afirma o papel do jornalista na seleção dos fatos “noticiáveis”.

---

<sup>41</sup> Notícia divulgada pelo site *Comunique-se*, acessado em 10 de junho de 2010, em <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?op2=&op3=&editoria=8&idnot=55953>.

Excesso de informação, a fragmentação *ad infinitum* de dados oferecidos pela rede, impossibilitam a síntese, fragmentam a leitura, colocando em dúvida a veracidade dos acontecimentos. Com as novas configurações, decorrentes da entrada das mídias digitais, o jornal impresso se define por algumas das características que lhe eram implícitas, mas que só agora se afirmam de maneira positiva: a de seleção dos acontecimentos e de escolha dos conhecimentos científicos, teóricos e culturais a serem reportados (ARNT, 2002).

Segundo notícia divulgada, em 24 de maio de 2010, no site da Associação Nacional dos Jornais – ANJ<sup>42</sup>, o instituto de pesquisa norte-americano *Pew Research Center* constatou que mais de 99% das matérias dos *blogs* foram originárias de veículos tradicionais como jornais e redes de TV, sendo que quatro deles - a *BBC*, *CNN*, o *New York Times* e o *Washington Post* - responderam por 80% de todos os *links*.

Além disso, o estudo demonstrou que a maior parte das matérias originais provém da mídia tradicional. No entanto, evidencia-se que cada plataforma on-line possui características e funções diferentes.

“Os dados indicam que as histórias que ganham força nas redes sociais – como *blogs*, *Twitter* e *You Tube* – são substancialmente diferentes das notícias de veículos tradicionais, embora o desenvolvimento tecnológico tenha permitido uma participação maior dos cidadãos nas matérias difundidas pelos meios convencionais” (ANJ, 2010).

Diante do momento atual, o jornal assume o importante papel de fazer um recorte possível dos acontecimentos da sociedade. Em meio à abundante oferta de informação, o potencial do jornalismo está relacionado à credibilidade e ética.

A representação da fragmentação do social aparece como um aspecto importante na manutenção da confiança dos leitores. A definição da linha editorial e a ideia de coerência das partes – editoriais, colunas, anúncios, cultura, entre outros – têm de dar conta da pluralidade da sociedade. Devem ser características do jornalismo, a pluralidade dos enfoques, os mecanismos de validação das notícias que compõem a necessidade social da informação.

“Os meios tecnológicos digitais representam uma nova etapa do jornalismo, um novo meio, um novo suporte, mas não uma ruptura na maneira de criar e comunicar os conteúdos do pensamento” – esclarece Arnt (2002).

---

<sup>42</sup> Visitado em 10 de junho de 2010 - <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias/a-maioria-das-reportagens-originais-vem-da-imprensa-tradicional>.

Atualmente, os jornais impressos passam por uma crise sem precedentes em todo o mundo. No final de 2008, a Internet superou os jornais impressos como principal fonte de informação da população nos Estados Unidos<sup>43</sup>, só ficando atrás da televisão.

No Brasil, a circulação de jornais registrou uma expansão no primeiro quadrimestre de 2010 – cresceu 1,5% em comparação com o mesmo intervalo no ano –, segundo o IVC (Instituto Verificador de Circulação) – empresa que audita a circulação de jornais no país<sup>44</sup>.

Em declaração divulgada pelo site *Folha.com*, o presidente-executivo do IVC, Pedro Martins Silva, afirma que o crescimento constatado é orgânico. "No período de comparação dos dados, não tivemos o registro de filiação de nenhum grande jornal. Portanto, a alta no índice de circulação total representa efetivamente a recuperação dos títulos filiados, configurando uma notícia positiva para todo o mercado brasileiro", declara.

Esta leve alta pode ser justificada pelo crescimento da circulação dos veículos populares e pelo reaquecimento do setor, que registrou queda nas em 2009, como reflexo da crise econômica mundial.

Como apresenta a ANJ, em seu site, a circulação de jornais tem tratado de alcançar os segmentos sociais de renda média baixa, cujos rendimentos apresentaram crescimento real ao longo dos últimos anos, por meio do lançamento de jornais populares. Em consequência disso, os jornais populares ganharam diversas posições entre os dez diários de maior circulação no país, o que se refletiu num aumento da circulação total de jornais no país.

A instituição anuncia a nova disposição dos jornais impressos diante da disputa de audiência.

A migração de leitores de jornais para a mídia digital, que se intensificou nos países desenvolvidos nos últimos anos, é acompanhada com atenção pelas empresas jornalísticas brasileiras, que vêm se preparando para fornecer ao mercado leitor e publicitário produtos que atendam às necessidades de uma audiência híbrida (impresso e digital) mediante o oferecimento de conteúdos mais ricos e diversificados (ANJ)<sup>45</sup>.

Em 2009, a venda de jornais avulsa e por assinatura atingiram quase a mesma percentagem: 50,82% e 49,18, respectivamente<sup>46</sup>.

---

<sup>43</sup> *Pew Research Center. Internet Overtakes Newspapers*. Disponível em: <http://pewresearch.org/pubs/1066/internet-overtakes-newspapers-as-news-source> – acessado em 14 de junho de 2010.

<sup>44</sup> *Folha.com* (26/05/2010) em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/741028-circulacao-de-jornais-no-pais-registra-expansao-no-1-quadrimestre.shtml>.

<sup>45</sup> Em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>, visitado em 14 de junho de 2010.

<sup>46</sup> <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/perfil-de-vendas-dos-jornais-diarios>, acessado em 30 de maio de 2010.

### 3.4. A problemática do lucro

Em abril de 2010, os jornais norte-americanos bateram o recorde de acessos on-line. Em notícia publicada pela ANJ, os dados divulgados pela *Newspaper National Network* mostram que os 25 principais sites de notícias tiveram mais de 2 bilhões de visualizações no mês de abril, crescendo 24% em comparação com janeiro (1,6 bilhão de visualizações)<sup>47</sup>. O estudo aponta que houve mais de 83 milhões de visitantes únicos no mês de abril.

Outra matéria divulgada pela ANJ demonstra a tendência norte-americana de transferência da publicidade do impresso para o on-line. Este ano, a receita de publicidade dos sites de jornais nos Estados Unidos cresceu 5% no primeiro trimestre.

Os dados da *Newspaper Association of America* (NAA) apontam um crescimento que não ocorria desde 2008. Só em propaganda de sites de venda, há um crescimento anual de 30% ou mais desde 2004. Esse tipo de publicidade tem sido uma boa solução para a mídia digital dos jornais. No entanto, a renda de publicidade em mídia impressa caiu 11% em 2010<sup>48</sup>.

No Brasil, apesar da tendência mundial de crescimento da audiência dos veículos on-line, paradoxalmente, os veículos impressos ainda superam em número de anúncios publicitários. De acordo com o Projeto Inter-meios (Editora Meio&Mensagem)<sup>49</sup> a quantidade de anúncios publicitários nos noticiários dos jornais impressos chegou a quase 70% – 30,9% são direcionados aos classificados.

A mesma pesquisa diz que a televisão ainda é o maior meio escolhido pelos anunciantes. No ano passado, os jornais ficaram com 14,08% do total e a Internet com 4,27%<sup>50</sup>. Em 2008, entre os 10 maiores setores econômicos anunciantes nos jornais estavam as empresas de mídias, telecomunicações e Internet<sup>51</sup>.

Segundo ANJ, os investimentos publicitários no meio jornal chegaram R\$ 3,4 bilhões em 2008, um montante recorde em termos absolutos, embora a participação dos jornais no

---

<sup>47</sup> <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/jornais-norte-americanos-batem-recorde-de-acesso-em-abril>, em 30 de maio de 2010.

<sup>48</sup> <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias-dos-associados/receita-de-publicidade-dos-sites-de-jornais-nos-estados-unidos-cresceu-5-nesse-ano>, em 30 de maio de 2010.

<sup>49</sup> Em ANJ - <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/anuncios-em-jornal> - em 2009, acessado em 30 de maio de 2010.

<sup>50</sup> <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/investimento-publicitario>, em 30 de maio de 2010.

<sup>51</sup> <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-setores-anunciantes-no-jornal>, em 30 de maio de 2010.

bolo publicitário nacional tenha recuado para 15,91%, depois de ter atingido 16,38% em 2007, conforme os dados do Projeto Inter-Meios, principal referência do mercado publicitário brasileiro<sup>52</sup>.

A maior dificuldade do jornalismo on-line é despertar o interesse do leitor e fazê-lo ler um texto integralmente, afinal os usuários dispõem de pouco tempo. Deste modo, o jornal on-line precisa diferenciar-se do impresso, explorando os diversos recursos que a Internet oferece. Gelson Souza salienta a importância do conhecimento tecnológico para o setor.

O jornalista precisa conhecer a influência da tecnologia no jornalismo impresso e suas conseqüências, para não cometer os mesmos erros que têm reduzido os leitores e anunciantes dos impressos, problemas estes que podem ser solucionados no jornalismo on-line com o correto planejamento do *website* e domínio da mídia Internet (SOUZA, 2005).

Segundo ele, a geração de receita pelos jornais on-line é um problema considerável já que a assinatura de jornais digitais não é regra, aumentando a dependência das verbas publicitárias.

Esta dependência em relação à publicidade acaba resultando numa certa convergência que influencia toda a produção on-line, inclusive o conteúdo editorial (SOUZA, 2005). Existem diferenças fundamentais quanto à maneira como os grupos de comunicação aderiram à distribuição on-line.

Veículos como *O Globo*, *Veja*, *Época*, *Valor Econômico*, *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo* optaram por restringir o acesso à maior parte do conteúdo apenas a seus assinantes, criando posteriormente, a possibilidade de assinaturas via Internet.

Outras publicações, como *O Dia* e *Carta Capital* adotaram posicionamento inverso, permitindo a livre visualização de seus conteúdos, sem a alternativa de assinatura de versões digitais.

As empresas jornalísticas brasileiras, assim como as do resto do mundo, ainda não adotaram um consenso a respeito do pagamento para ter acesso à informação, entretanto, o acesso gratuito à informação é predominante.

Com a ascensão da Internet, o webjornalismo se tornou uma atividade lucrativa. A obtenção de receita através dos anúncios publicitários se desenvolveu e a publicidade na web movimentou bilhões em todo o mundo, como destaca Souza (2005).

---

<sup>52</sup> <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>, em 30 de maio de 2010.

Já foram criadas diversas empresas especializadas na área, como as agências de rotação de anúncios, que administram a inserção de publicidade em diversos sites clientes – assimilando uma porcentagem da verba dos anunciantes, e empresas de pesquisa, que monitoram os sites clientes e produzem relatórios exatos das áreas mais visitadas, tráfego de usuários, publicidades mais acessadas e outras informações necessárias para otimizar os espaços publicitários on-line (ZEFF & ARONSON *apud* SOUZA, 2005).

A Internet oferece ao anunciante a segurança e eficácia que não seriam possíveis em outras mídias, permitindo a estes direcionar seus anúncios considerando não só o conteúdo das páginas, mas também as ações individuais de cada usuário (devidamente registradas pela programação dos sites) – direcionamento este que só um meio interativo poderia oferecer (2005).

Na web, o elevado nível socioeconômico da audiência, o atrativo representado pela inovação tecnológica e o baixo custo das mensagens publicitárias são aspectos vantajosos para os anunciantes. Embora tenha um grande contingente de usuários, a Internet ainda não é tão presente na vida da população: 75% da população do planeta ainda não têm acesso à rede mundial de computadores<sup>53</sup>. Os jornais ainda significam o meio de comunicação mais sólido e com maior penetração no mercado.

Lourival Sant'Anna explica que os recursos de hipertexto permitem que conteúdos informativos on-line se entrelacem com campanhas publicitárias e mercadológicas. Essa prática, segundo ele, tende a romper o tabu da separação entre redação e o departamento comercial, considerado, pelos jornalistas, a chave da independência e da credibilidade de seu trabalho (2008: 109).

Como meio de defesa, os jornais impressos criam seus próprios sites para tirar vantagem do potencial das novas mídias. Philip Meyer esclarece a atitude dos jornais como estratégia-padrão na disputa pela concorrência. A mídia impressa usa o seu poder de influência em novas plataformas.

Os jornais, devido ao conteúdo editorial e não apesar dele, estão posicionados para gerar mais influência que seus substitutos. Os jornais são o espaço informativo da comunidade e seu fornecedor de informações necessárias ao debate democrático. Portanto, detêm uma influência muito difícil de ser duplicada na Internet. [...] A influência de um jornal em sua comunidade, um bem que pode ser criado e mantido apenas pelo conteúdo editorial de alta qualidade e geograficamente específico, é muito difícil de duplicar, mesmo para qualquer nova mídia (MEYER, 2007: 71).

---

<sup>53</sup> Notícia divulgada pelo site *Estadão.com.br*, visitado em 16 de junho de 2010 - <http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,no-mundo-75-da-populacao-ainda-nao-tem-acesso-a-internet,556522,0.htm>.



Os suplementos dos jornais impressos, direcionados para um público específico, como os cadernos de Informática, contribuem para a o aumento da audiência das suas versões on-line porque indicam para os leitores conteúdos exclusivos na web.

#### 4. ESTUDO DE CASOS: OS JORNAIS *O GLOBO* E *O DIA*

No Brasil, o desenvolvimento do jornalismo digital está atrelado às tradicionais empresas jornalísticas. Os jornais *O Globo* e *O Dia* exemplificam diversos aspectos desta fase de transição na imprensa – as adaptações provocadas pelas inovações tecnológicas. Sobre este processo, além da convergência, o cruzamento do analógico e do digital, pode-se citar o fortalecimento do papel da segmentação no jornalismo impresso diário.

As especificidades desta relação dos meios impresso e on-line e o processo de “cadernização” foram demonstrados no decorrer dos capítulos anteriores. Este trecho do trabalho pretende destacar o papel dos cadernos de Informática dos jornais citados nesse sistema de transformações no jornalismo.

No final da década de 1970, o mercado jornalístico carioca estava reduzido a três grandes jornais: *O Globo*, *O Dia* e *Jornal do Brasil*. Juntos esses veículos monopolizavam 90% dos leitores (RIBEIRO *apud* BARBOSA, 2007: 209).

Como resultado do realinhamento do público em função do processo de concentração, em decorrência das reformas tecnológicas e editoriais entre outros fatores, *O Globo* passa a se líder em termos de tiragem – ultrapassando a marca de 400 mil exemplares diários – no final de 1979 (BAHIA *apud* BARBOSA, 2007: 198).

Paralelamente, passa a vigorar um novo sensacionalismo na imprensa de grande tiragem, representada, sobretudo, pelo jornal *O Dia*.

Sobre o processo de concentração dos jornais, Marialva Barbosa explica que o desaparecimento de diversos veículos não deve ser relacionado apenas ao elevado custo do papel de imprensa – entre outras consequências da crise do petróleo – naquele momento.

As ingerências de natureza política, os desmandos administrativos – resultado muitas vezes da adoção de um modelo que fazia do clientelismo e do favorecimento prática diária para o sucesso das publicações –, somados à mudança de cenário político, econômico e midiático são responsáveis diretos ou indiretos pelo processo de concentração por que passa a imprensa diária do Rio de Janeiro (BARBOSA, 2007: 199).

*O Globo*, fundado pelo jornalista Irineu Marinho em 1925, é atualmente um dos maiores jornais do país. Em formato *standart*, além de estar entre os veículos de maior

tiragem (a terceira melhor com 257 mil exemplares por dia<sup>54</sup>), projeta-se como nacional tanto na abrangência territorial e temática quanto na influência.

Essa liderança foi impulsionada pelo processo de concentração empresarial iniciado com a inauguração da emissora de televisão *TV Globo*, em 1965, que daria grande força ao jornal e ao grupo como um todo.

Este periódico faz parte do maior conglomerado midiático da América Latina e quinto maior do mundo, as Organizações Globo, que se estende, praticamente, por todas as áreas. Além de *O Globo*, direcionado às classes altas e médias da população, fazem parte deste conjunto de empresas jornais mais populares como *Extra* e *Expresso*. Possui, no rádio, várias emissoras tanto em AM como FM, como as noticiosas *CBN* e *Rádio Globo*.

A emissora de *TV Rede Globo*, carro-chefe do conglomerado, é líder isolada de audiência no país. Presente na programação da televisão paga – possui diversos canais temáticos, como *Multishow*, com ênfase em programação de entretenimento, e o *GloboNews*, dedicado às notícias –, a *Globo* é acionista da NET, operadora de televisão a cabo que presta serviço no Rio de Janeiro, e oferece Internet banda larga e telefonia fixa. No âmbito internacional, o grupo opera a *Globo Internacional*, canal transmitido em língua portuguesa para 115 países, em cinco continentes.

No setor de publicações de revistas e livros encontra-se a *Editora Globo*. Na Internet, os portais *Globo.com* – que oferece, ainda, serviço de provedor de acesso à Rede – e *GI* apresentam o jornalismo on-line. No cinema, a *Globo Filmes* e, na música, a gravadora *Som Livre*, responsável pelos lançamentos de alguns artistas da emissora e da trilha sonora das novelas.

Segundo o jornalista Evandro Carlos de Andrade, que assumiu a reforma de *O Globo* em 1971, a transição para um novo sistema de impressão em *off-set* dinamizou a produção e foi determinante para o sucesso do jornal na década seguinte, em contraposição com a queda crescente do *Jornal do Brasil* (BARBOSA, 2007: 211). No entanto, neste mesmo período, *O Dia*, baseado no sensacionalismo das notícias policiais, alcança a tiragem acima de 400 mil exemplares diários.

Criado em 1951, o jornal *O Dia* nasceu de um projeto do jornalista Antônio Chagas Freitas de fazer um jornal direcionado para a população de baixa renda e inaugurou no Rio de Janeiro a tendência madrugadora dos matutinos.

---

<sup>54</sup> Dado do Instituto Verificador de Circulação (IVC) retirado de notícia publicada no *Portal Imprensa*: [http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2010/02/03/imprensa33560.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/02/03/imprensa33560.shtml) - visitado em 14 de junho de 2010.

Antes dele, os demais jornais chegavam mais tarde às bancas com manchetes que priorizavam temas internacionais. Após a sua aquisição pelo jornalista Ary Carvalho em 1983, o jornal começou uma transformação para alterar a sua imagem populista através de uma reforma gráfica e editorial. Segundo o professor Luiz Eduardo Brandão<sup>55</sup>, em seu estudo de caso do jornal *O Dia*, a partir de 1989 o veículo inicia uma fase de mudança de perfil.

A administração foi modernizada, iniciou-se uma mudança cultural e procurou-se um novo posicionamento mercadológico para o jornal, que resultou num produto até então inédito no Brasil: um jornal popular de qualidade. Para isso foi preciso criar e implantar uma nova estratégia empresarial, buscar soluções financeiras criativas para viabilizar os investimentos necessários, dar um salto tecnológico no tempo, contratar profissionais qualificados e incutir nos funcionários de uma empresa estagnada no tempo, uma nova cultura empresarial (BRANDÃO, 1996).

A reforma gráfica trouxe cores ao jornal, modernizando a sua imagem. Essas mudanças ampliaram o público de *O Dia*, que conquistou novos leitores sem perder os antigos. Em 2006, a circulação diária do jornal atingia cerca de 120 mil exemplares, segundo a Associação Nacional dos Jornais (ANJ)<sup>56</sup>. Devido a sua origem popular e “sanguinolenta”, *O Dia* tinha uma audiência apoiada nas classes D e E, no mercado carioca. As classes A e B, de maior renda, eram atendidas pelo *Jornal do Brasil* e *O Globo*. Havia uma significativa parcela da população que não possuía um produto dirigido especificamente para ela, a classe C. A partir de 1990, o jornal definiu claramente a sua vocação de popular, dentro dos conceitos de modernidade, direcionado primordialmente para as classes C e D, com penetração em B e E.

Para Brandão, “numa época onde a maior parte da população do país estava à margem do mercado, e produtos só eram feitos para as classes de maior poder aquisitivo, investir numa estratégia de fazer um produto popular de qualidade era uma inovação” (1996). Com a mudança de foco e novo visual, o jornal passou a atrair maior número de anunciantes que antes não queriam associar sua marca ao sensacionalismo. Com o reposicionamento, *O Dia* começou a concorrer na mesma faixa de *O Globo*, que possui uma das maiores verbas de publicidade do país.

Um jornal popular moderno para adquirir competitividade, além de possuir diversas características atrativas para o seu público leitor – como textos curtos, baixa paginação, uso intensivo de infográficos, entre outros – precisa manter o menor preço em um produto de boa

---

<sup>55</sup> Professor do IAG - Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Rio de Janeiro.

<sup>56</sup> Pesquisado em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil> - 14 de junho de 2010.

qualidade. A saída para manter o “bom, bonito e barato” era investir em tecnologias mais modernas de produção. *O Dia* começou, então, o processo de informatização da redação, já conhecido em jornais como *Jornal do Brasil* e *O Globo*. Com a reforma, iniciada na década de 1980, a penetração de *O Dia* nas classes A e B aumentou 25% (BARBOSA, 2007: 219).

Para neutralizar este processo e, por conseguinte, a disputa de audiência das classes de maior poder aquisitivo, as Organizações Globo lançam, em 5 de abril de 1998, o jornal *Extra*. De caráter popular, o novo veículo passou a concorrer diretamente com o jornal *O Dia*. A consequência disto foi a queda de circulação do principal jornal do Grupo O Dia – formado ainda pelo jornal *Meia Hora*, rádio *FM O Dia*, *TV O Dia S/A* e as revistas *Gata da Hora* e *Revista FM O Dia*.

Segundo a pesquisadora Márcia Franz Amaral<sup>57</sup>, a queda da tiragem de *O Dia* pode ser justificada pela adoção de uma estratégia equivocada de competir com *O Globo*. Ela explica que os dois veículos possuem estruturas muito diferentes, além disso, para disputar os leitores, o jornal popular – que só é vendido em bancas, não tem assinatura – teria de investir em uma cobertura nacional. “É provável que o jornal [*O Dia*] fique posicionado entre *O Globo* e o *Extra*” (AMARAL, 2006: 36).

*O Dia* inovou no mercado carioca, na década de 1990, ao criar as edições e os cadernos regionais – como o destinado à Baixada Fluminense – e apostar na infografia. Para Amaral, o jornal é um marco na imprensa brasileira, pois serviu como exemplo para difusão de jornais populares em várias praças do Brasil (2006: 35).

A partir de 2006, o veículo passa a dedicar-se, preferencialmente, à classe B e, para isso, inaugura um novo projeto editorial e gráfico: muita cor, textos sintéticos e novas colunas baseadas em informação, serviço e entretenimento. Atualmente, possui o formato *berliner* (ligeiramente maior do que o formato tabloide).

Para cobrir o público de menor poder aquisitivo, as classes C e D, o grupo lança o jornal *Meia Hora*, em 2005, que está, atualmente, entre os dez mais vendidos no país – em sexto lugar com circulação de 185.783 exemplares por dia, em 2009<sup>58</sup>.

#### 4.1. Análise de conteúdo e quantitativa

Toda notícia pressupõe um fato, um relato e um público. O fato pode ser importante [...], mas só se torna comunicável como notícia se puder interessar a um número importante de pessoas (SODRÉ, 1996: 140).

<sup>57</sup> Professora do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

<sup>58</sup> Site da ANJ em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil/> - visitado em 14 de junho de 2010.

Apesar do primeiro caderno de Informática da imprensa brasileira ter surgido em 1983, no jornal *Folha de S. Paulo*, somente na década de 1990 esse tema foi consolidado na maioria dos jornais. Em *O Globo* e *O Dia*, jornais de grande relevância no Rio de Janeiro, os cadernos passaram por metamorfoses até alcançarem a apresentação atual.

Em 1991, *O Globo* lançou o suplemento *Informática & Etc.*, em seguida, *O Dia* publica pela primeira vez o *Internet & Tecnologia*, em 1996. As mudanças no formato vieram em 2008, quando os cadernos ganharam novos visuais, enfoques e nomes, de acordo com a mudança de mercado.

A demanda, anteriormente, formada por leitores especializados, com necessidades mais técnicas, transformou-se em um público interessado nas novidades tecnológicas e usuário da Internet, que não possui, obrigatoriamente, um conhecimento avançado em *hardware* e *software*. Os suplementos de Informática conquistaram um novo lugar de importância com a ampliação da cultura digital na sociedade e dentro das redações quando a escrita e o áudio começam a receber tratamento digital formando uma nova mídia.

Tendo contextualizado a situação atual dos jornais *O Globo* e *O Dia*, o presente trabalho busca analisar os cadernos de Informática dos veículos, a estrutura narrativa, e o papel desses suplementos na manutenção das empresas de jornalismo impresso no contexto da era digital. Para isso, foram reunidos os cadernos temáticos publicados durante o período de 5 a 28 de abril de 2010.

Durante o mês citado, foram comparados os oito cadernos de Informática publicados pelos jornais *O Globo (Digital)*, às segundas-feiras, e *O Dia (Digital & Tal)*, às quartas-feiras. Além dos enfoques dados às matérias, foram avaliadas as seções internas e o espaço dedicado à publicidade em comparação com o conteúdo noticioso.

A seleção das notícias depende diretamente da demanda do público-leitor. Muniz Sodré explica esta condição. “Ao selecionar um fato como noticiável (automaticamente excluindo outros, tidos como ‘não-noticiáveis’), o jornal obtém a adesão de um certo número de leitores, que vai constituir o seu público consumidor” (1996: 136).

Segundo o editor do *Digital & Tal* (impresso e on-line) e responsável pelo setor de Mídias Sociais do jornal, Marlos Mendes, o conteúdo do caderno é direcionado, sempre, para o consumidor final, ou seja, o comprador das classes B e C. “Para criar as pautas, precisamos pensar no cidadão que acabou de comprar o computador: um eletrodoméstico que fica na sala, utilizado por toda a família. Basicamente, fazemos matérias de tendência, comportamento e

consumo ligados à tecnologia para um público que vai do infanto-juvenil ao jovem adulto<sup>59</sup>”, avalia.

Para o editor de *Digital* (impresso e on-line), Nelson Vasconcelos, o público-leitor do caderno é de classe média, acima dos 25 anos, que, além do computador, utiliza com frequência outros aparelhos como o telefone celular, iPod, câmera fotográfica, etc. No entanto, o leitor não precisa ter um conhecimento aprofundado sobre tecnologia. “Cada vez menos pessoas estão interessadas em notícias sobre *hardware*. Temas relacionados ao cotidiano e que despertam curiosidade, são aspectos que chamam atenção na escolha da pauta<sup>60</sup>” – diz o jornalista.

Diante de tanta informação disponível e de um universo tão abrangente, como a informática e as novas tecnologias, as funções de selecionar, editar e hierarquizar as notícias se tornam ainda mais preciosas no jornalismo. Como destaca Sodré.

“A noção de interesse – ou seja, o que é considerado de interesse público – é crucial para o produtor da notícia. No manejo desta noção realiza-se o poder de arbitragem do jornalista.” (1996: 140).

O professor ainda completa sua observação sobre a escolha das notícias.

Além da intensificação do comentário e da busca de maior profundidade para a informação, o jornalismo contemporâneo promove alterações também na estrutura da notícia. Esta mantém a ‘pirâmide invertida’ e alguns dos critérios estabelecidos para a ‘objetividade’, mas incorpora os estilos e as perspectivas do *feature*, que é o texto jornalístico baseado no ‘interesse humano’” (SODRÉ, 1996: 148).

Apesar de terem públicos-alvo distintos, observou-se, durante o período indicado, diversas semelhanças na seleção, edição e produção das notícias entre os dois veículos. Ambos priorizaram em suas coberturas sobre informática matérias relacionadas aos chamados *gadget* - dispositivos eletrônicos portáteis como celulares, *smartphones*, iPad, entre outros<sup>61</sup>.

Além disso, as seções chamadas “Consumo” (*Digital & Tal*) e “Mercadão” (*Digital*) destacam as novidades do mundo eletrônico, onde esses produtos ocupam grande espaço. O consumo é o enfoque principal nos dois suplementos. Este tema está diretamente ligado às pautas sobre comportamento.

---

<sup>59</sup> Entrevista concedida para este trabalho em 30 de junho de 2010.

<sup>60</sup> Entrevista concedida para este trabalho 29 de junho de 2010.

<sup>61</sup> Ver em Anexos.

Conforme esclarece o pesquisador Juarez Bahia. “Desde o começo, o jornalismo busca influenciar e alterar padrões de comportamento, induzindo atitudes, registrando formas de produção e gerando hábitos de consumo” (1990: 20).

A missão do jornalismo se confunde com a natureza da informação. Sua prioridade básica é difundir notícias. Fora dessa função primordial, absorve muitas outras como, por exemplo, a de promover o bem comum e a de estimular a mais ampla e livre troca de ideias entre as pessoas, quaisquer que sejam suas convicções (BAHIA, 1990: 20).

A cobertura dos veículos converge com a atual realidade do mercado. Dados divulgados pelo jornal *Monitor Mercantil*<sup>62</sup> mostram que o Brasil registrou 11,9 milhões de conexões à Internet em banda larga via celulares e dispositivos móveis no primeiro trimestre deste ano, ultrapassando o volume de 11,8 milhões de usuários de serviços de banda larga fixa - via cabo, fibra óptica e rede de telefonia. Segundo o estudo, tamanho crescimento foi impulsionado principalmente pelos celulares 3G que tiveram um salto de quase seis vezes em vendas em um ano.

Os dois periódicos possuem um espaço dedicado aos games e notinhas relacionadas à informática (“Bit a bit”, em *O Dia*, e “Update”, em *O Globo*). Termos em inglês são comuns, muitas palavras não possuem tradução em português evidenciando que uma quantidade significativa dos leitores está familiarizada com o “vocabulário digital”.

“Em *Digital*, geralmente, os temas abordados não necessitam de uma contextualização mais profunda, quando isso acontece, coloca-se um *box* falando mais sobre o assunto. Subentende-se que o público-leitor já tem um conhecimento de informática, ou seja, não é completamente ignorante sobre o assunto” - explica Vasconcelos durante entrevista na redação de *O Globo* (em 29 de jun. de 2010).

No entanto, percebe-se, em *O Dia*, a adoção de uma abordagem que valoriza o didatismo nas matérias. Palavras como *pageviews* – parâmetro que permite medir a audiência dos sites na Internet – e a maneira de usar ferramentas das redes sociais, como o Twitter, são explicadas ao leitor que não está imerso neste mundo virtual. Nota-se a tentativa de esclarecer o leitor, tornando o texto mais explicativo.

Mas, isto não significa que todas as matérias sejam profundamente contextualizadas. Em entrevista realizada na redação de *O Dia*, Marlos Mendes contou que a ausência de matérias muito analíticas acontece devido à limitação de espaço no jornalismo impresso, que

---

<sup>62</sup> Publicado na versão digital em <http://www.monitormercantil.com.br/mostranoticia.php?id=80747> – acessado em 20 de junho de 2010.



não existe no on-line. Vasconcelos possui a mesma opinião. “Com frequência a pauta é pensada visando a publicação tanto no on-line quanto no impresso. Quanto maior o destaque dado à notícia no on-line, menor será o seu espaço no impresso, para evitar o gasto de papel: um recurso eternamente escasso” (Vasconcelos, Nelson. Em 29 de jun. de 2010).

Deste modo, uma pauta passa a ser pensada levando em conta suas potencialidades na Grande Rede através dos mecanismos multimídia.

Mendes acredita que o suplemento semanal deveria seguir uma tendência mais analítica e reflexiva em relação à cobertura tecnológica. “O caderno deveria adquirir o aspecto de revista semanal. Ou seja, um espaço de reflexão e promoção de debates” (entrevista 30 de jun. de 2010).

Entretanto, a falta de investimentos nas redações dificultaria este tipo de projeto, como esclarece Vasconcelos. “Falta estrutura para uma cobertura mais aprofundada: tempo e mais profissionais para fazer esse trabalho. Esta é uma dificuldade permanente em todas as redações, não só em *O Globo*” (em 30 de jun. de 2010).

Além disso, o editor destaca outra característica que está ganhando força no jornalismo impresso em oposição à cobertura mais contextualizada. “A notícia adquire, cada vez mais, um caráter resumido, sintético, devido à influência da Internet. Se o leitor quiser saber mais sobre determinado assunto ele pode acessar a rede e procurar mais informações. Essa rapidez no hábito de leitura é uma tendência forte” (em 29 de jun. de 2010). E acrescenta outras opiniões.

Os interesses são múltiplos. Um texto grande, para muitos, é uma tortura. Com a enxurrada de informações, o jornal teria a função de orientar os leitores e selecionar os assuntos mais importantes. O nosso papel como mídia serve também para peneirar as informações que chegam. A credibilidade de um veículo ou de um jornalista permite esta relação com o leitor: o de mostrar alguns caminhos, pontos de vista (Vasconcelos, Nelson. em entrevista concedida à autora em 29 de jun. de 2010).

A apresentação visual também é semelhante em relação ao uso de cores e imagens. Nos dois veículos, todas as páginas possuem ilustrações coloridas. A aparência dos cadernos temáticos dos jornais impressos, principalmente em *O Globo*, aproxima-se da aparência das revistas especializadas. Como em décadas anteriores, o jornalismo impresso se apropria de características de outros meios (como a televisão) para ser mais atrativo aos consumidores.

Para Vasconcelos, a apresentação também faz parte da estratégia de entretenimento e sedução do leitor (em 29 de jun. de 2010). Em *O Dia*, este aspecto é muito valorizado. Como explica Mendes.

Eu trabalho neste caderno desde 2006. Em dezembro de 2008, fizemos um novo projeto gráfico totalmente diferente do restante do jornal. O designer responsável pela mudança e pelas capas, Saulo Santana, ganhou quatro prêmios de designer internacional através do suplemento (concedidos pela *Society for News Design*, em 2010). Tentamos fazer um trabalho de vanguarda sem ir longe demais para não deixar de alcançar os leitores. Usamos os espaços entre as colunas para explicar termos referentes à matéria, colocar aspas e hiperlinks – uma característica do caderno. Isso só é possível através de uma colunagem que o projeto gráfico permite. Além disso, sempre utilizamos muitas fotos (Mendes, Marlos. Em entrevista concedida à autora em 30 de jun. de 2010).

Outro tema recorrente nas páginas dos jornais foram as relações sociais envolvendo o uso da Internet. Exemplos disso são matérias como “A fronteira entre cidadão e profissional” (*O Dia* - 14/04) e “Email no ambiente de trabalho” (*O Globo* - 12/04) que expõem a relação entre mensagens publicadas em redes sociais e o uso de correio eletrônico na vida profissional. Este enfoque corrobora o importante papel da tecnologia no cotidiano das pessoas, seja no ambiente de trabalho ou social.

Ambos utilizam em suas matérias chamadas para conteúdo multimídia nas versões on-line – como vídeos, jogos, entre outros –, promovendo, desta forma, a audiência dos sites.

Com muita frequência as matérias que saem no impresso são complementadas no on-line pela maior oferta de espaço deste meio, garantem os editores. Por isso, é crescente a integração entre as redações do impresso e do on-line. Em *O Globo*, tal mudança foi concretizada no início deste ano.

Um aspecto do meio digital utilizado pelos jornais impressos é a interatividade. Essa característica é diferente nos dois periódicos analisados. De acordo com os editores, a participação dos leitores na versão on-line é maior no site de *O Globo*. Sobre esta experiência, Marlos Mendes avalia uma seção de sucesso na versão de *O Dia* na Rede.

Em *O Dia*, o on-line e o impresso ainda têm uma audiência distinta. A melhor estratégia, nesta direção, praticada pelo jornal é a coluna ‘Conexão Leitor’ que mistura conteúdo on-line e off-line, usando a Internet como caixa de ressonância do público. O leitor pode enviar fotos, vídeos e sugestões que viram pauta. Da mesma maneira que não se consegue pensar um jornal sem Internet, não dá para pensar a Internet sem o jornal. Essa relação não tem regra, é um jogo em aberto (Mendes, Marlos. Em entrevista concedida à autora em 30 de jun. de 2010).

O crescimento do poder de compra mudou os hábitos das classes de baixa renda e trouxe ao seu cotidiano veículos de mídia ignorados anteriormente. A Internet alcançou bairros periféricos como a Rocinha, no Rio de Janeiro, que tem cerca de 100 *lan houses*.

Segundo a representante do instituto de pesquisa Data Popular, especializado nas classes C e D, Luciana Aguiar<sup>63</sup>, a televisão ainda é um forte canal de penetração neste segmento, no entanto, existem outros veículos mais direcionados que não devem ser esquecidos. Um exemplo disso é o sucesso dos jornais populares<sup>64</sup> (*Imprensa*, outubro de 2007, p.58).

Apesar da semelhança na escolha dos assuntos existe entre os dois veículos uma forma diferente de abordagem dos temas direcionada pelo público-leitor. Essa distinção pode ser evidenciada, por exemplo, na comparação entre duas seções equivalentes dedicadas à solução de dúvidas dos leitores.

Em *O Dia*, a área “ABC Tia Mônica” esclarece questões – em todas as edições analisadas – de crianças em idade escolar que encontram no jornal uma fonte de aprendizado sobre sites de relacionamento, utilização de *softwares* de edição de fotos, como fazer um *download*, entre outros. A navegação na Internet e o manejo de ferramentas da informática são explicados passo a passo pela colunista.

A seção de dúvidas dos leitores do jornal *O Globo*, “Sem dúvida”, recebe perguntas de usuários que possuem mais experiência no uso de produtos eletrônicos e Internet. Neste espaço, são esclarecidas questões relacionadas a computadores individuais (*notebooks*), por exemplo.

Notícias pautadas em serviços para a população também é um aspecto que colabora para a identificação do perfil popular de um veículo. Em 28 de abril, o título da matéria principal do caderno de Informática de *O Dia* foi “Muito além do torpedo”. A reportagem ensinava a usar mensagens via celular para acessar sites de relacionamento (Orkut, Facebook etc.), pagar contas e outros serviços. Ou seja, uma alternativa mais barata de comunicação que tem um enfoque direcionado ao público que não tem acesso à Internet em casa.

O jornal *O Globo*, que atende às classes altas e médias, oferece um conteúdo maior e mais diversificado. Este suplemento traz entrevistas com personalidades do mundo da informática e reportagens internacionais como a maior feira mundial da indústria da música em Frankfurt, Musikmesse<sup>65</sup>.

Enquanto este possui cerca de vinte páginas semanais, o caderno de *O Dia* apresenta sete páginas. O tamanho dos cadernos chama atenção porque se presume que o espaço

---

<sup>63</sup> Entrevista concedida à revista *Imprensa*. A vez do povão, p.58, em outubro de 2007.

<sup>64</sup> Os jornais populares - *Super Notícia*, *Extra*, *Meia Hora*, *Diário Gaúcho*, *Correio do Povo* e *Lance!* – estão na relação dos dez mais vendidos no Brasil, em 2009, segundo o site da ANJ - <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil/>.

<sup>65</sup> Publicada em 26 de abril de 2010, *Digital*, *Uma viagem pela música*, p.8.

dedicado a um tema está ligado diretamente à importância e audiência do assunto para o público de interesse do veículo.

Com o aumento do poder aquisitivo das classes mais populares, matérias como “Quem quer um iPad?”<sup>66</sup> ganham destaque na capa e página inteira no interior do caderno em *O Dia*. Entretanto, no jornal *O Globo*, a notícia de mesmo tema, “iPad vale a pena?”<sup>67</sup>, obtém mais espaço – quatro páginas.

Em relação à área publicitária, dentro dos suplementos de Informática, *O Dia* apresenta, em todas as edições analisadas, mais espaço para os anunciantes em comparação com *O Globo*.

Através do cotejo da quantidade de páginas ocupadas por conteúdo noticioso e anúncios, adquire-se a proporção ocupada pela publicidade. No dia 14 de abril, esse valor chegou a 57,14% do caderno de Informática de *O Dia*. Em *O Globo*, esse percentual não ultrapassou 42,85%<sup>68</sup>. Como podemos observar nas tabelas abaixo.

| <b>Dias 5 e 7 de abril</b>    | O Globo       | O Dia         |
|-------------------------------|---------------|---------------|
| Total de páginas              | 18            | 7             |
| Páginas com matérias          | 11            | 4             |
| Páginas com anúncios          | 7             | 3             |
| Espaço ocupado pelos anúncios | <b>38,88%</b> | <b>42,85%</b> |

| <b>Dias 12 e 14 de abril</b>  | O Globo       | O Dia         |
|-------------------------------|---------------|---------------|
| Total de páginas              | 21            | 7             |
| Páginas com matérias          | 12            | 3             |
| Páginas com anúncios          | 9             | 4             |
| Espaço ocupado pelos anúncios | <b>42,85%</b> | <b>57,14%</b> |

| <b>Dias 19 e 21 de abril</b>  | O Globo       | O Dia         |
|-------------------------------|---------------|---------------|
| Total de páginas              | 22            | 7             |
| Páginas com matérias          | 14            | 4             |
| Páginas com anúncios          | 8             | 3             |
| Espaço ocupado pelos anúncios | <b>36,36%</b> | <b>42,85%</b> |

| <b>Dias 26 e 28 de abril</b>  | O Globo       | O Dia         |
|-------------------------------|---------------|---------------|
| Total de páginas              | 22            | 7             |
| Páginas com matérias          | 14            | 4             |
| Páginas com anúncios          | 8             | 3             |
| Espaço ocupado pelos anúncios | <b>36,36%</b> | <b>42,85%</b> |

<sup>66</sup> Matéria publicada no dia 7 de abril de 2010, *Digital & Tal*, p. 3.

<sup>67</sup> Publicado em 12 de abril de 2010, *Digital*, p.8.

<sup>68</sup> Ver tabelas em Anexos.

Caio Túlio Costa<sup>69</sup> explica que com surgimento de novas técnicas, os conteúdos informativos podem se misturar ao material publicitário sem que isso seja percebido pelo público (2009: 242). Para ele, a clássica separação entre “Igreja e Estado” tenderia a se relativizar em novas empresas multimídias.

Em tese, o conteúdo editorial (cuja metáfora seria a Igreja) não se mistura com o conteúdo publicitário (cuja metáfora seria o Estado) na maioria das empresas de comunicação “de qualidade”. [...] Os departamentos de conteúdo e comercial planejam, projetam e trabalham em conjunto produtos desenhados especialmente para as necessidades de mercado. Problema moral: o que na velha mídia podia ser considerado teoricamente informação “pura” se confunde com mensagens publicitárias “disfarçadas” de informação (COSTA, 2009: 242).

Segundo o editor da revista *Digital*, as matérias são feitas sem interferência do setor comercial.

Nós [jornalistas] nem sabemos quais os anúncios serão publicados. Eu nunca, nem nenhum editor que eu conheça, fui pautado pelo setor comercial. Nós só temos a informação em relação ao espaço ocupado pelos anúncios para produzir as notícias do tamanho adequado nas páginas. Exemplo disto é o caso das empresas de telefonia, campeãs de reclamações do consumidor e grandes anunciantes, que são tema de muitas matérias críticas. Isso faz parte da construção da credibilidade (Vasconcelos, Nelson. em entrevista concedida à autora em 29 de jun. de 2010).

Conforme Marlos Mendes, a publicidade não interfere na escolha da pauta das matérias no jornal. “Em *O Dia*, existe uma liberdade editorial total. O que pode acontecer é darmos atenção a um assunto que interessa ao anunciante. Projetos de marketing não entram no conteúdo editorial. São feitos em cadernos especiais, distintos” (em 30 de jun. de 2010).

Esta observação aponta uma separação que tende a ser cada vez mais tênue. Principalmente, com as diversas possibilidades advindas da multimídia. O conteúdo editorial e publicitário podem se misturar sem que o público consiga identificar, muitas vezes.

A matéria “Com TV digital e preço de genérico”, publicada em *Digital & Tal* (p.4), no dia 21 de abril, apresenta a possibilidade de captar sinal de televisão aberta com qualidade digital a um preço acessível. A notícia, entretanto, é baseada no novo celular da empresa Vivo.

Dentro do contexto da era digital, os cadernos de Informática ganham destaque na unidade do jornal. Além de atrativo para os anunciantes, o suplemento temático atinge

---

<sup>69</sup> Jornalista, professor de ética na Faculdade Cásper Líbero (SP) e executivo na área de comunicação.

diversas classes sociais da população que buscam conhecimento sobre os usos da tecnologia e informática em suas relações pessoais e profissionais.

Os suplementos de Informática, criados na década de 1990, ganharam nestes últimos anos uma nova roupagem. Se antes eram direcionados para especialistas, analistas, técnicos da área, atualmente, o conteúdo dos cadernos precisam dar conta da cobertura de um universo que atinge toda a população, profissões, setores como o da educação e saúde. Como exemplifica Vasconcelos.

O suplemento *Informática & Etc.* foi criado, em *O Globo*, no início da década de 1990, mas, devido à mudança de mercado virou uma revista há 2 anos (2008). O leitor, naquela época, era mais especializado, ele precisava saber instalar um *HD*, configurar seu computador. Hoje isso não é mais necessário. As máquinas chegam prontas e existe grande oferta de profissionais para manutenção dos aparelhos (Vasconcelos, Nelson. em entrevista concedida à autora em 29 de jun. de 2010).

Sobre a atual cobertura dos cadernos, o jornalista declara a dificuldade em selecionar as notícias, o dever social da profissão e a falta de investimentos nas redações.

O mundo digital é muito abrangente. Está presente em todas as faixas sociais, etárias, profissões. Estar antenado a tudo isso é a tarefa mais difícil. O jornalista, como um ser social, deve entender que o que interessa agora não é tanto a ferramenta usada, mas como ela pode ser usada de uma maneira mais produtiva para todos. A importância da tecnologia é gigantesca considerando os últimos anos. Um veículo da grande imprensa deveria alcançar minimamente algumas necessidades de cada um desses grupos. O que é impossível: demandaria mais profissionais do que há nas redações. Não dá para fazer um conteúdo mais abrangente e profundo. A grande questão é a limitação de recursos (Vasconcelos, Nelson. em entrevista concedida à autora em 29 de jun. de 2010).

Para Mendes, a relação entre o jornalismo impresso e on-line, no futuro, é difícil de ser prevista.

Com o aumento do número de internautas, o mercado tende a crescer. Neste contexto, o caminho para a sobrevivência dos jornais seria o investimento em produção de qualidade, com cobertura diferenciada, afinal, *hardnews* passou a ser da Internet. É cada vez mais raro o 'furo' no jornalismo impresso. Não dá para segurar a notícia até o jornal sair. O caminho é divulgar na Internet e tentar aproveitar o fluxo da audiência no impresso (Mendes, Marlos. Em entrevista concedida à autora em 30 de jun. de 2010).

O editor de *O Globo* também chama atenção para o lugar ocupado pelos cadernos no jornal impresso.

Trabalhei na editoria de economia por muito tempo e hoje tendo a valorizar mais os suplementos como aqueles que fazem diferença. Diferente do que

acontece com *hardnews*, que possuem coberturas muito parecidas de um jornal para outro, devido limitação de espaço e mão de obra, os cadernos acabam tendo mais liberdade para fazer experimentações em várias camadas sociais. Ajudam a marcar a presença do papel, uma entidade secular, que está sofrendo com a concorrência no coração dos novos leitores, por exemplo (Vasconcelos, Nelson. Em entrevista concedida à autora em 29 de jun. de 2010).

Neste contexto, conhecer as novas ferramentas de trabalho – câmeras e gravadores digitais, programas de edição de áudio, vídeo e imagem, entre outros – tornou-se essencial para o jornalista. Nas redações, a tendência é não existir separação entre os profissionais off e on-line.

Mendes opina sobre esta nova realidade da profissão.

Não acredito que todos os jornalistas tenham de ser especialistas na parte instrumental: uma fera no Photoshop, por exemplo. Saber mais é uma questão de sobrevivência. Saber mandar uma foto pelo celular, decupar um vídeo, isso já está no domínio público da sociedade. Para trabalhar com informática é muito importante ter esse conhecimento porque o jornalista tem de saber do que ele está falando para analisar e produzir uma boa matéria. Tecnologia não é fim. É instrumento. A técnica serve para ajudar e não substitui uma boa formação acadêmica baseada em muita leitura (Mendes, Marlos. Em entrevista concedida à autora em 30 de jun. de 2010).

Vasconcelos resume a situação. “Por causa da produção de conteúdo gratuita, em decorrência da Internet, agora o jornalista tem de fazer mais pelo mesmo preço” (em 29 de jun. de 2010).

Um dos profissionais mais bem-sucedidos da era digital, Marcelo Tas<sup>70</sup>, afirmou, em entrevista à revista *Plug*, a importância da convergência para o jornalismo. “O jornalista atual não tem de escolher ser multimídia. Essa escolha já foi feita. Quem não estiver atento está fora da brincadeira” (*Plug*, 2009, p.39).

O jornalismo impresso diário passa por uma fase de transição. As principais teorias sobre o destino dos jornais são baseadas em dois extremos: a morte do jornal ou seu fortalecimento. O futuro ainda está sendo construído. Sobre a segmentação no jornalismo, a maioria das considerações também está em pólos distintos: os cadernos serão um espaço de reflexão, como as revistas especializadas, ou seguirão a tendência “superficial” da Internet, com textos curtos e objetivos?

Sodré analisa estas questões sob o enfoque do público, apontando uma segmentação cultural.

---

<sup>70</sup> Citação retirada de matéria “Você, versão remix”, da revista *Plug – Especial Digital*, 2009. p.39.

Pode-se especular no sentido de que o público leitor contemporâneo, habituado à simplicidade (e também pobreza) vocabular característica dos meios de comunicação eletrônicos, tenda a fugir de ricos textos argumentativos. Isso levaria à constituição de uma imprensa especializada (econômica, política, cultural etc.) para públicos segmentados enquanto a imprensa de informação geral, destinada a públicos mais amplos, ingressaria na linha *soft* do entretenimento. Cria-se deste modo uma divisão de classes culturais no que diz respeito ao consumo da informação” (SODRÉ, 1996: 149).

Desta forma, o processo de “cadernização” seria fortalecido. A segmentação é uma ferramenta do jornalismo, fruto das novas tecnologias das sociedades industriais e sobrevalorização da velocidade (causada pela mudança na relação da sociedade com a noção de tempo), que busca satisfazer e conquistar o leitor. Ou seja, agregar valor ao produto jornal e fortalecer a credibilidade do veículo.

Conforme mais pessoas entram em contato com os inúmeros dados e versões disponíveis na rede, maior a demanda por um veículo capaz de selecionar, apurar, hierarquizar, analisar e resumir melhor. Independentemente do meio – papel ou tela –, esse é o papel do jornalismo.

Diante da abundância de informações on-line, a responsabilidade social do jornalismo – ou seja, o compromisso de atender a sociedade em seu direito à informação – estaria encarregada de gerar e manter a credibilidade dos veículos e, por conseguinte, a sua sobrevivência.

#### **4.2. O papel social do jornalismo e a cultura digital**

A palavra jornalismo quer dizer apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, idéias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento e ação (BAHIA, 1990: 9).

Ana Paula Goulart explica que esta ideia de missão da imprensa, assim como a objetividade, foi crucial no processo de racionalização do discurso do jornalismo “moderno” (2007: 337). Ela toma como exemplo o livro de Carlos Lacerda, *A missão da imprensa*, publicado em 1950, para refletir sobre este aspecto da profissão.

Já no início do livro, Lacerda definiu o caráter ‘missionário’ da profissão, apontando seu compromisso social. Afirmava, se apropriando da definição de Rui Barbosa, que o jornalista era o ‘político do povo’, cujo objetivo era construir uma opinião pública bem informada, atenta, vigilante e esclarecida. A imprensa encarnava, segundo ele, os sentidos da nação: eram os seus



olhos, a sua boca e até o seu nariz. Tinha a função de zelar pela comunidade (RIBEIRO, 2007: 337).

Para Lacerda, o profissionalismo, a ética e o compromisso social sustentavam a legitimidade do trabalho de seleção das notícias pelo jornalista.

Escolher a notícia que vai e a que, já que não cabem num jornal todas as notícias, não deverá sair é uma tarefa delicada. Em suma, se qualquer um pode dar uma notícia, uma notícia verdadeira só pode dá-la um verdadeiro jornalista, que para isso também um homem verdadeiro (LACERDA *apud* RIBEIRO, 2007: 337).

A noção de responsabilidade social da imprensa, sua “missão”, parece ter sido tão importante para a construção da identidade dos jornalistas como a da objetividade. “Trabalhava-se com a ideia de uma possível harmonia ou de uma constante tensão entre a lógica do jornalismo como profissão (objetividade e responsabilidade social) e a lógica da empresa jornalística (busca pela audiência e lucratividade)” (RIBEIRO, 2007: 342).

Em tempos de crise do jornal e da profissão do jornalista, essa tensão parece ter ganhado evidência. No momento atual, qualquer pessoa parece poder produzir conteúdos jornalísticos. O jornalista Eugenio Bucci reflete sobre essa questão.

A singularidade da profissão teria se diluído com o advento da era digital, que fez ampliar consideravelmente as possibilidades de que todos os cidadãos atuem na confecção de peças informativas ou opinativas nos mais variados sentidos. Os temas que ocupam a agenda do debate público se originam de fontes outras que não os veículos jornalísticos tradicionais. Notícias aparecem de todo lado e são oferecidas gratuitamente na rede ou em jornais gratuitos. Esse ambiente em que qualquer um pode atuar como emissor de relatos com formato jornalístico, a sensação é de que todo mundo é jornalista. O que significa que ninguém mais precisa ser jornalista profissional. A profissão teria se esborado (BUCCI, 2010)<sup>71</sup>.

No entanto, para ele, a necessidade democrática de que o debate público seja mediado e abastecido por uma instituição independente, a imprensa, não deixou de existir com a crescente participação da sociedade na elaboração de conteúdos jornalísticos.

“A própria imprensa adquiriu mais vasos circulantes, mais massa crítica e mais agentes. O jornalismo se tornou um diálogo mais denso, mais diverso, mais polifônico. Mas

---

<sup>71</sup> Artigo publicado no site Observatório da Imprensa, consultado em 2 de junho de 2010 - <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=592DAC001>.

não perdeu sua razão de ser, sua especificidade. Ele hoje pode se processar de modo mais colaborativo, apenas isso” (BUCCI, 2010).

Exemplo disto é o aumento da participação dos leitores no conteúdo dos jornais. O fortalecimento da via de mão dupla: o leitor como valiosa fonte de pautas para os jornalistas. “Mediar o debate público, após a emergência das redes interconectadas, é uma tarefa mais complexa e mais vibrante. As redações independentes continuam necessárias, o profissional independente também” (BUCCI, 2010). Os bons profissionais não serão suprimidos pela grande quantidade de informações e possibilidades no campo da comunicação.

Tanto isso é verdade que, hoje, diante da abundância de informações que abarrotam a Internet, o cidadão se pergunta: "Mas em quem é que eu posso confiar?" Dessa pergunta virá a diferença. Por seu método, sua independência e seu discurso, subordinado ao direito à informação a que se dirige, o jornalismo gera credibilidade. Mais que os outros discursos que o circundam. E porque a democracia não tem como prescindir da instituição da imprensa, a imprensa não tem como prescindir dos profissionais independentes que saibam operá-la (BUCCI, 2010).

A interface entre os jornais impressos e suas versões on-line auxilia as empresas jornalísticas na construção da credibilidade na Rede. Os cadernos de Informática de *O Globo* e *O Dia*, ao criarem *links* e chamadas para os conteúdos hospedados em suas versões on-line, aumentam a audiência e cedem seu prestígio e influência para este ambiente.

Este é um importante aspecto, considerando a ausência de controle ou fiscalização de conteúdo, de uma maneira geral, na Internet, ou seja, a falta de garantia da veracidade dos fatos e de credibilidade.

Para a democracia funcionar, os cidadãos precisam de informação. Entretanto, o pesquisador Philip Meyer destaca a escassez de atenção provocada pelo excesso de informação disponível na era digital. Conquistar essa atenção será tarefa do conteúdo, afirma o professor (2007: 51).

Segundo ele, se o ‘modelo de influência’<sup>72</sup> dos jornais, baseado na confiança, estiver correto tem-se uma justificativa econômica para a qualidade editorial. “O modo mais rápido de conquistar influência é tornar-se uma fonte de informações confiável e de credibilidade” (2007: 51).

Jornais confiáveis teriam possibilidades maiores de cobrar mais pela publicidade que os menos confiáveis. Portanto, ser confiável é um bom negócio para os jornais, sejam impressos ou digitais.

---

<sup>72</sup> Modelo apresentado no capítulo dois.

A credibilidade de um veículo é maior ou menor quanto maior ou menor for a sua capacidade de publicar versões mais ou menos confiáveis, declara Juarez Bahia (1990: 18). Diante desta afirmação, vale ressaltar o artigo de Muniz Sodré, publicado pelo *Observatório da Imprensa*, no qual ele discorre sobre a estrutura da notícia e a questão da objetividade.

A credibilidade junto ao público leitor comum sustenta o conhecimento jornalístico, não com a garantia da verdade lógica, e sim com a caução da veracidade, entendida como um apego ou uma inclinação para a verdade consensualmente estabelecida em torno do fato. O aprofundamento das verdades costuma ser atribuído de preferência ao conhecimento sistemático, que é o tipo de saber produzido pela ciência. O conhecimento jornalístico não é sistemático, claro. Mas um conhecimento dessa ordem, mesmo sem conexões lógicas de conceitos e expressões, pode comportar graus diferentes de aprofundamento de um fato, a exemplo do jornalismo. É que são vários os níveis de significação possíveis de um fato: a escolha do nível superficial ou do profundo depende do sistema de produção de conhecimento a ele pertinente (SODRÉ, 2007)<sup>73</sup>.

Atualmente, o desenvolvimento tecnológico alcançou um ritmo intenso e a informação passou a ter suma importância para a sociedade. O indivíduo passa a ser encarado como processador e agregador de informações. Se antes, com o desenvolvimento do pensamento filosófico e científico predominava a relação homem  $\times$  máquina, na era digital a relação marcante é homem  $\times$  informação.

A sociedade tende a seguir em direção, segundo Martín-Barbero<sup>74</sup>, de uma divisão social baseada, não apenas na posse de objetos, mas, na detenção de conhecimentos e de saberes.

“As tecnologias hoje são um lugar de batalha estratégica para redefinir o futuro das sociedades: se vamos deixar que realmente as maiorias fiquem desconectadas ou vamos começar a lutar no campo estratégico das novas destrezas mentais que estão relacionadas às tecnologias” (BARBERO *apud* CASTRO e FILHO, 2006: 3)<sup>75</sup>.

Os profissionais da Comunicação e a sociedade devem se preparar para participar deste novo contexto e produzir conteúdos. Neste cenário, mídias que oferecem análises mais contextualizadas e abrangentes seriam preciosas para a formação dos cidadãos.

---

<sup>73</sup> Artigo publicado no site *Observatório da Imprensa* em <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/artigos.asp?cod=428IMQ002> – consultado em 4 de julho de 2010.

<sup>74</sup> Jesús Martín-Barbero é um teórico colombiano, pesquisador da Comunicação e Cultura e um dos expoentes nos Estudos Culturais contemporâneos.

<sup>75</sup> UNIREvista - Vol. 1, nº 3, em julho de 2006.

Para os autores Castro e Filho, a função social do jornalismo deve ser fortalecida diante da avalanche de informações.

Em tempos de mídias digitais, os jornalistas passam a ser algo mais do que um profissional qualificado para escrever ou falar textos informativos, interpretativos ou opinativos. Eles têm a possibilidade de transformar-se - mais do que em tradutores dos acontecimentos - em mediadores sociais, colaborando na construção coletiva e democrática de notícias. Mas correm o risco de se transformarem apenas em profissionais multimídia, não só porque está cada vez mais difícil separar as fronteiras entre as diferentes mídias, como por, muitas vezes, não levarem em consideração a responsabilidade social da profissão que exige mais do que informação, exige a possibilidade de reflexão, compreensão e interpretação sobre o mar de notícias que recebemos diariamente (CASTRO e FILHO, 2006: 4).

Em seu livro *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*, Muniz Sodré analisa o prestígio crescente da imprensa na modernidade em decorrência da sua posição de garantia da livre manifestação da subjetividade civil. “A conquista dos direitos individuais de cidadania reservava às técnicas de comunicação social a função de estabelecer a permanência do laço social entre os sujeitos autônomos. A imprensa asseguraria ao cidadão isolado a representatividade de sua palavra, de seus pensamentos particulares” (1996: 45).

Na opinião do professor André Lemos, a tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o conteúdo (2008: 114).

“Conectar-se ao ciberespaço significa ainda, mesmo que simbolicamente, a passagem da modernidade (onde o espaço é esculpido pelo tempo) à pós-modernidade (onde o tempo comprime o espaço); de um social marcado pelo indivíduo autônomo e isolado ao coletivo tribal e digital” (2008: 132).

Neste cenário, cabe a questão em relação à função social do jornalista: seria um organizador de conteúdo ou ainda pode ser considerado a “voz” da sociedade?

O ensino de Comunicação deve atentar para as mudanças tecnológicas e exigência de um novo perfil profissional. Devem ser colocadas em pauta as novas possibilidades de convergência digital e construção de conteúdos – para celulares<sup>76</sup>, TV digital, rádio digital e Internet – sem abrir mão de ensinar sobre os meios de comunicação tradicionais.

Os novos profissionais devem estar preparados para esta nova realidade que desloca o papel do jornalista como tradutor dos acontecimentos para a sociedade. A tendência é a

---

<sup>76</sup> O número de celulares no Brasil ultrapassou 176 milhões em fevereiro deste ano, de acordo com notícia divulgada em *O Globo Online* - <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/03/18/numero-de-celulares-no-brasil-ultrapassa-os-176-milhoes-em-fevereiro-916109345.asp>. Acessado em 4 de julho de 2010.

substituição de uma relação unilateral por uma comunicacional dialógica, democrática e participativa.

O jornalismo está em um momento de mudanças. Essas transformações levaram diversas empresas jornalísticas a investir em reformulação editorial e gráfica, lançar cadernos especializados, suplementos segmentados, guias de serviço, coleções e diversas iniciativas com o objetivo de conquistar leitores, ao mesmo tempo em que busca aumentar o investimento publicitário no setor, como explica o jornalista Marcio Rogério Flizikowski, em artigo publicado no *Observatório da Imprensa*<sup>77</sup>.

Exemplo disto é a nova reforma feita em maio deste ano pelo jornal de maior circulação paga em 2009, *Folha de S. Paulo* – de espírito vanguardista em alguns momentos da história da imprensa brasileira. A justificativa para a necessidade do *Projeto 2010* encontra-se na introdução do novo manual com os principais conceitos e formatos gerais.

O avanço da internet, do celular e da TV por assinatura – e de todas as suas formas de intersecção – criou um ambiente com uma oferta caótica de informações, que tomou fatia considerável do tempo que um dia os leitores dedicaram ao jornal. Assim como a invenção do telégrafo, do rádio e da TV ajudaram a mudar o jornalismo impresso antes, as novas mídias eletrônicas trazem desafios e oportunidades para a renovação da imprensa hoje. [...] Para um leitor exigente, o jornal deve ser mais sintético na sua forma e mais analítico e interpretativo no seu conteúdo, diretrizes editoriais que vêm amparadas em uma reorganização visual. Como se verá a seguir neste manual, as mudanças contempladas por essa reforma visam a uma *Folha* que seja tão útil e interessante quanto prática. Em suma, um jornal a serviço de um leitor em busca de alguma ordem em meio ao caos.<sup>78</sup>

Através do projeto, a *Folha* adotou inovações tipográficas que valorizam a legibilidade como o aumento das fontes, que tornam a “leitura mais agradável” e a volta do sistema de modulação (os textos, as fotos e os infográficos voltam a ser editados de acordo com espaços pré-estabelecidos e fixos) que impõe uma nova ordem ao jornal, facilitando a localização dos cadernos e seções.

As cores dos nomes dos cadernos diários passaram a ser diferenciadas a fim de que a identidade com os suplementos seja imediata. As logos e sublogos dentro dos cadernos entram para demarcar o início de uma seção e reforçar a hierarquia dos temas.

Foram criados novos cadernos como o *Tec*, no lugar de *Informática*, com novas seções. Além disso, o caderno de *Esporte* passou a circular em formato tabloide, e os

---

<sup>77</sup> *As tendências do jornalismo impresso*, disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=421IMQ003>. Acessado em 4 de julho de 2010.

<sup>78</sup> *Folha de S. Paulo: Projeto 2010 – Principais conceitos e manual de formatos gerais*.

suplementos culturais ganharam mais destaque com a publicação de novo caderno dominical *Ilustríssima* e a revista *sãopaulo* com enfoque na vida cultural, comportamento, gastronomia, entre outros temas. Na primeira página, a chamada de rodapé *Fale com a Folha* indica site com telefones e e-mails úteis para o leitor.

Todas essas mudanças apontam para a tendência de valorização da “cadernização” e do processo de “revitalização”. Flizikowski aponta o modelo de jornalismo de revista como a solução para a crise do jornalismo impresso diário.

Segundo ele, os jornais devem investir em qualidade de conteúdo já que a batalha da velocidade da informação está perdida para a Internet.

O modelo de jornalismo de revista está à frente. As revistas se caracterizam pela prática da interpretação, análise e aprofundamento, além de apelarem para uma maior qualidade, tanto estética quanto física, com a utilização de cores e técnicas de comunicação visual em conjunto com um papel de maior qualidade e melhor acabamento. O jornalismo impresso diário tradicional deve adotar nas suas rotinas produtivas um processo de "revitalização", tornando-se uma revista diária, com grande vantagem sobre os modelos tradicionais de revista semanal, quinzenal ou mensal (FLIZIKOWSKI, 2007).

A *Folha* parece seguir esta tendência de um conteúdo mais analítico e contextualizado, como descrito no novo manual.

A *Folha* tem procurado incentivar a publicação de textos de análise que acompanhem textos noticiosos. A experiência até agora acumulada pelo jornal permite fixar alguns requisitos indispensáveis ou valiosos na composição da análise jornalística. 1) Elencar os antecedentes do acontecimento focalizado, bem como suas prováveis consequências e implicações. 2) Delinear o ambiente em que o acontecimento se deu, procurando identificar tendências ou forças que o impeliram. Esclarecer se esses vetores convergiram ou estiveram em conflito. 3) Apontar personagens, grupos ou entidades que se beneficiam ou que são prejudicados pelo acontecimento em foco, assim como de que modo sua atuação no episódio contribuiu para o desenlace. 4) Sempre que for pertinente, destacar de que modo o acontecimento analisado pode afetar a vida e a consciência do leitor. 5) É normal haver mais de uma resposta para cada questão implícita nos itens anteriores. Quando cabível, a análise jornalística deveria oferecer duas ou mais interpretações a respeito de cada item (2010).

Segundo o professor, a adoção de textos mais curtos, claros e concisos por parte, principalmente, dos veículos populares, seguindo o modelo de jornalismo on-line, será direcionado para o público que está fora do alcance dos jornais do modelo tradicional e que também não possui acesso à Internet.

Para ele, este modelo de jornalismo de Internet poderá ocasionar uma “superficialização” do jornalismo impresso diário sem, no entanto, destruir o modelo tradicional. Ou seja, duas formas distintas de fazer jornalismo, na mesma plataforma (veículo impresso), mas, direcionados para diferentes públicos.

Deste modo, pode-se inferir que o advento da mídia digital está provocando a necessidade de reinvenção do jornal tradicional. Entende-se que a estrutura do jornal impresso diário está em crise, não o jornalismo.

Como destaca o jornalista Alfredo Vizeu<sup>79</sup>, citando o intelectual francês Dominique Wolton. “Quanto mais há informação, comentários e opiniões, mais indispensável é a função do jornalista, do campo do jornalismo, como mediador para selecionar, organizar e hierarquizar a informação”<sup>80</sup>.

O jornalismo impresso deve priorizar as bases éticas e morais dos princípios que regem a missão jornalística na produção de conteúdos. Deve estabelecer, sobretudo, uma relação de confiança e de veracidade com o leitor.

“O que se pode esperar de um jornalista, e de um meio de comunicação, é não a imparcialidade absoluta, mas o propósito de dizer a verdade”, acredita Sant’Anna (2008: 14). No impresso ou no on-line, este princípio deve ser seguido para que seja mantida a qualidade jornalística.

---

<sup>79</sup> Jornalista e vice-coordenador do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

<sup>80</sup> Artigo *É o fim do jornalismo?*, divulgado em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=452JDB004> – acesso em 4 de julho de 2010.

## 5. CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, procurou-se demonstrar o papel dos cadernos de Informática dentro da unidade do jornal impresso diário diante da era digital. Através da contextualização histórico-referencial, objetivou-se comprovar que este processo de “cadernização” no jornalismo é resultado de várias transformações que a imprensa tem realizado, desde o seu surgimento, para manter sua força e viabilidade financeira.

A setorização dos jornais em cadernos específicos com assuntos afins se intensificou a partir da década de 1990. Entretanto, esse comportamento da mídia impressa foi fruto de importantes transformações ocorridas desde a década de 1950. Quando o surgimento do chamado moderno jornalismo brasileiro foi influenciado pelos veículos da mídia eletrônica, representados pelo rádio e pela televisão.

Como no passado – quando os jornais passaram a investir no uso de cores, imagens e figuras, na tentativa de se tornarem mais agradáveis aos seus leitores devido à difusão da televisão – a imprensa precisa se reinventar.

Torna-se acirrada a disputa pela audiência e verbas publicitárias com outros meios de comunicação, em especial, com a Internet que se fortalece, desde o início do século XXI, como espaço de busca e troca de informações.

Características como a interatividade, convergência, instantaneidade e hipertextualidade fazem do ambiente digital um fenômeno inédito, sem precedentes comparativos. Seus reflexos no jornalismo, associado às mudanças culturais (como a cibercultura), podem ser percebidos através do novo perfil multimídia do profissional, da interface entre os meios impresso e on-line e do crescimento do jornalismo colaborativo.

Os cadernos de Informática dos jornais *O Globo* e *O Dia* exemplificam essas transformações geradas pela digitalização geral das redações e da ampliação da cultura digital na sociedade.

Criados na década de 1990, com a emergência da Internet, esses suplementos passaram por períodos de metamorfose acompanhando o crescimento da Internet no dia a dia dos leitores. Inicialmente com os nomes de *Informática & Etc. (O Globo)* e *Internet & Tecnologia (O Dia)*, os cadernos tinham uma cobertura mais técnica e especializada, de acordo com a demanda daquele momento.

Em 2008, os dois jornais reformularam seus suplementos, apontando a mudança de mercado ocorrida com o crescimento da penetração da Internet na sociedade e nas redações.



Com o nascimento da vida digital, os cadernos assumiram novo visual, enfoque e ganharam nomes mais adequados ao período como *Digital (O Globo)* e *Digital & Tal (O Dia)*.

Este trabalho, através da análise de conteúdo e quantitativa, procurou identificar os principais aspectos da cobertura especializada de informática e sua importância no “modelo de influência” (apresentando no capítulo dois) dos jornais estudados.

Direcionados a públicos distintos, *O Globo* e *O Dia* concentram-se em selecionar pautas de interesse e relevância no cotidiano dos leitores. O enfoque dado aos temas é definido por esse público-alvo (classes de maior e menor poder aquisitivo), de acordo com o padrão de consumo, comportamento e conhecimento sobre o assunto.

Do ponto de vista editorial e gráfico, os cadernos de Informática diferem de todo o restante dos jornais, sem abandonar a linha editorial do veículo e a lógica de mercado inerente à empresa jornalística.

Tanto em *O Globo* como *O Dia*, o visual colorido, com muitas imagens e a liberdade na estruturação e no conteúdo das matérias são características da aproximação com o ambiente on-line. Assim como a interatividade (participação dos leitores em seções e na escolha de pautas), os “hiperlinks” nas notícias (explicações sobre termos usados no texto) e criatividade na apresentação (fugindo da padronização).

Como explica o pesquisador Juarez Bahia, “desde o começo, o jornalismo busca influenciar e alterar padrões de comportamento, induzindo atitudes, registrando formas de produção e gerando hábitos de consumo” (1990: 20). Formando e informando consumidores.

Os cadernos de Informática, desta forma, assumem o importante papel de selecionar, editar, produzir e hierarquizar as notícias em um universo de informações provocado pela era digital.

Essa função auxilia os jornais na manutenção da audiência no impresso (conquistando os leitores) e crescimento do acesso da versão on-line (chamadas para os conteúdos exclusivos na Internet) e, principalmente, na busca pelos anunciantes que valorizam, cada vez mais, espaços segmentados.

Sobre este processo, destaca-se a tendência de “revitalização” – formato já adotado pelo *O Globo*, em *Digital* –, apontada pelo jornalista Marcio Rogério Flizikowski. Os jornais devem investir em qualidade de conteúdo visto que a Internet já ganhou a disputa pela velocidade da informação.

Entretanto, com o aumento de atribuições dos jornalistas nas redações (de uma forma geral, não há separação entre profissionais que produzem conteúdo para o impresso e on-line),

a falta de investimento para novas contratações e a limitação física do papel torna-se complicado a elaboração de grandes reportagens.

A ausência de tempo e infraestrutura são as principais causas informadas pelos editores de *Digital* e *Digital & Tal*, Nelson Vasconcelos e Marlos Mendes.

Os cadernos de Informática estão localizados entre a profunda contextualização das notícias e a “superficialização” da cobertura. A previsão sobre o futuro da segmentação jornalística em cadernos temáticos é um convite às polarizações. No entanto, a coexistência dos modelos tradicional e digital (textos mais curtos e objetivos), na produção editorial, não pode ser descartada.

No decorrer da análise, pretendeu-se levantar algumas questões sobre a relação entre cultura digital e jornalismo na atualidade. Chama atenção a problemática do lucro dentro das empresas jornalísticas com o advento da era digital (a separação entre os setores editorial e comercial) e a responsabilidade social do jornalismo.

Não se deve mudar o modo de fazer jornalismo, ou seja, seu compromisso ético e moral com a sociedade, assim como o pacto de confiança e veracidade com o leitor. O que deve mudar é a forma de comunicação, apoiada na via de mão dupla proporcionada pela Internet.

A tentativa deste estudo foi identificar as principais características da segmentação no jornalismo impresso na era digital a partir da análise dos cadernos de Informática e suas funções na unidade do jornal. Além de agregar valor, os suplementos temáticos reforçam a credibilidade da mídia tradicional, atraindo leitores e anunciantes também para suas versões on-line.

Como os principais sites noticiosos pertencem aos conglomerados de comunicação, os “barões da mídia” não teriam perdas financeiras com a crescente migração de audiência e verba publicitária para a Internet.

Ou seja, apesar das transformações causadas com o advento das novas tecnologias, o jornalismo continua seguindo a lógica de mercado, corroborando as mídias impressas como o “negócio da credibilidade”. No entanto, em tempos de mídias digitais, seu destino não está bem definido.

Espera-se, desta maneira, ter contribuído para o exame deste campo de conhecimento. A tentação de extrapolar para outras reflexões acerca da influência da Internet em diversos setores da sociedade, como a educação, foi grande. O período de profundas transformações, como o atual, provocado pelas inovações tecnológicas, é convidativo para diversas análises.

O trabalho não pretendeu esgotar a pesquisa sobre o tema. O assunto é complexo e permanece aberto às novas investigações. A relação entre o jornalismo impresso e on-line ainda está sendo construída, assim como o modelo de webjornalismo.

Novas possibilidades de explorar o campo da comunicação são criadas com o crescimento de conexões à Internet em banda larga via celulares e dispositivos móveis e o lançamento de produtos como o Kindle. O leitor digital, que permite o acesso ao conteúdo do jornal impresso, chegou recentemente ao Brasil – *O Globo* é o primeiro jornal sul-americano a lançar sua versão.

Espera-se que a qualidade do conteúdo jornalístico e os tradicionais padrões éticos acompanhem as mudanças.

## 6. Referências Bibliográficas

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

ANÚNCIOS de jornal. **Associação Nacional de Jornais**. Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/anuncios-em-jornal-em> 2009. Acessado em 30 de maio de 2010.

ARNT, Hérís. “Do jornalismo impresso ao digital”. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. *Revista Brasileira de Estudos de Jornalismo*. Disponível em <http://www.unaberta.ufsc.br/artigo5.htm>. Acessado em 10 de junho de 2010.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

\_\_\_\_\_. **Os donos do Rio: imprensa, poder e público (1880-1920)**. Rio de Janeiro: Vício de Leitura, 2000.

BETTI, Renata. “Conexão garantida”. *Revista Veja*, 21 de outubro de 2009, p.110.

BUCCI, Eugênio. “Que jornalismo se ensina na escola?”. **Observatório da Imprensa**, 1 jun. 2010. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=592DAC001>. Acessado em 2 de junho de 2010.

CASTRO, Cosette; BARBOSA FILHO, André. “Mídias digitais: um espaço a ser construído”. *UNIREvista*, v. 1, n.3, julho de 2006. Disponível em [http://www.alaic.net/ponencias/UNIrev\\_Cosette.pdf](http://www.alaic.net/ponencias/UNIrev_Cosette.pdf), Acessado em 3 de maio de 2010.

CHADE, Jamil. “Apenas metade das escolas no Brasil oferece acesso à internet para alunos”. **Estadão.com.br**, 25 mai. 2010. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,apenas-metade-das-escolas-no-brasil-oferece-acesso-a-internet-para-alunos,556526,0.htm>. Acessado em 10 de maio de 2010.

\_\_\_\_\_. “No mundo, 75% da população ainda não tem acesso à internet”. **Estadão.com.br**, 25 mai. 2010. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,no-mundo-75-da-populacao-ainda-nao-tem-acesso-a-internet,556522,0.htm>. Acessado em 16 de junho de 2010.

CIRCULAÇÃO de jornais no país registra expansão no 1º quadrimestre. **Folha Online**, 26 mai. 2010. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/741028-circulacao-de-jornais-no-pais-registra-expansao-no-1-quadrimestre.shtml>. Acessado em 26 de maio de 2010.

COMENTÁRIOS sobre o Meio Jornal. **Associação Nacional de Jornais**. Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>. Acessado em 14 de junho de 2010.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2009.

ESTADÃO lança caderno Ultra para consumidores de alto padrão. *Comunique-se*, 28 mai. 2010. Disponível em <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshows.asp?op2=&op3=&editoria=8&idnot=55953>. Acessado em 10 de junho de 2010.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2004.

FLIZIKOWSKI, Márcio Rogério. “As tendências do jornalismo impresso”. **Observatório da Imprensa**, 19 fev. 2007. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=421IMQ003>. Acessado em 4 de julho de 2010.

GRUPOS nacionais, Os. **Donos da Mídia**. Disponível em <http://donosdamidia.com.br/grupos>. Acessado em 10 de junho de 2010.

“IMPrensa alternativa: apogeu, queda e novos caminhos”. Cadernos da Comunicação. Série Memória; v. 13. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro/Secretaria Especial de Comunicação Social, 2005. Disponível em <http://professorronaldo.files.wordpress.com/200908/jornalismo-alternativo.pdf>. Acessado em 3 de maio de 2010.

INTERNET Overtakes Newspapers as News Outlet. **Pew Research Center**. Disponível em <http://pewresearch.org/pubs/1066/internet-overtakes-newspapers-as-news-source>. Acessado em 14 de junho de 2010.

IVC aponta que circulação dos vinte maiores jornais do Brasil caiu 6,9% em 2009. **Portal Imprensa**, 3 fev. 2010. Disponível em [http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2010/02/03/imprensa33560.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/02/03/imprensa33560.shtml). Acessado em 14 de junho de 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

JORNAIS norte-americanos batem recorde de acesso em abril. **Associação Nacional de Jornais**, 26 mai. 2010. Disponível em <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/jornais-norte-americanos-batem-recorde-de-acesso-em-abril>. Acessado em 30 de maio de 2010.

JORNAL O DIA. Caderno Digital & Tal. Abril de 2010.

JORNAL O GLOBO. Caderno Digital. Abril de 2010.

KUCINSKY, Bernardo. **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética**. São Paulo: UNESP, 2005.

LANG, Marina. “Brasil paga dez vezes mais por banda larga do que países desenvolvidos”. **Folha Online**, 26 abr. 2010. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u726096.shtml>. Acessado em 10 de maio de 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Mil dias: seis mil dias depois**. São Paulo: Publifolha, 2005.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?: como salvar o jornalismo na era da informação**. São Paulo: Contexto, 2007.

MÍDIA tradicional gera mais conteúdo que redes sociais. **Associação Nacional de Jornais**, 24 mai. 2010. Disponível em <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias/a-maioria-das-reportagens-originais-vem-da-imprensa-tradicional>. Acessado em 10 de junho de 2010.

MIELNICZUK, Luciana. “Características e implicações do jornalismo na Web”. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf). Acessado em 14 de junho de 2010.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MORIN, Edgar. **A necessidade de um pensamento complexo**. In: Candido Mendes (org.). Representação e complexidade. Rio de Janeiro: Garamound, 2003.

MOUILLAUD, Maurice. **Da forma ao sentido**. In: PORTO, Sérgio D. O Jornal: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NÚMERO de acessos por banda larga móvel ultrapassa o de acesso fixo no país. **Monitor Mercantil**, 18 jun. 2010. Disponível em <http://www.monitormercantil.com.br/mostra-noticia.php?id=80747>. Acessado em 20 de junho de 2010.

NÚMERO de celulares no Brasil ultrapassou 176 milhões em fevereiro. **O Globo Online**, 18 mar. 2010. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/03/18/numero-de-celulares-no-brasil-ultrapassa-os-176-milhoes-em-fevereiro-916109345.asp>. Acessado em 4 de julho de 2010.

PASSARINHO, Nathalia. “Governo lança Plano Nacional da Banda Larga”. **G1**, 5 mai. 2010. Disponível <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/05/governo-lanca-plano-nacional-da-banda-larga.html>. Acessado em 10 de maio de 2010.

PERFIL de venda dos jornais diários. **Associação Nacional de Jornais**. Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/perfil-de-vendas-dos-jornais-diarios>. Acessado em 30 de maio de 2010.

PINHEIRO, Angélica. “A vez do povão”. Revista Imprensa, n. 228, outubro de 2007, p. 58.

RECEITA de publicidade dos sites de jornais nos Estados Unidos cresceu 5% esse ano. **Associação Nacional de Jornais**, 28 mai. 2010. Disponível em <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias-dos-associados/receita-de-publicidade-dos-sites-de-jornais-nos-estados-unidos-cresceu-5-nesse-ano>. Acessado em 30 de maio de 2010.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal: a Folha de S. Paulo, O Globo e o Estado de S. Paulo na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. "A forma gloriosa da notícia". **Observatório da Imprensa**, 10 abr. 2007. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=428IMQ002>. Acessado em 4 de julho de 2010.

SODRÉ, W. Nelson. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUZA SILVA, Rafael. **Controle remoto de papel: o efeito do zapping no jornalismo impresso diário**. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2007.

VIZEU, Alfredo. "É o fim do jornalismo?". **Observatório da Imprensa**, 25 set. 2007. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=452JDB004>. Acessado em 4 de julho de 2010.

#### Entrevistas:

Entrevista concedida pelo editor do caderno Digital & Tal (O Dia) Marlos Mendes à autora do trabalho em 30 de junho de 2010.

Entrevista concedida pelo editor do caderno Digital (O Globo) Nelson Vasconcelos à autora do trabalho em 29 de junho de 2010.

## 7. Anexos



Capa do caderno *Digital (O Globo)* - 05/04/2010

### **Chamada geral**

*Smartphones começam a se firmar no país, ampliando o acesso móvel à internet.*



Capa do caderno *Digital & Tal (O Dia)* - 07/04/2010

### **Sonho de consumo**

*Gadget da Apple começa a ser vendido nos EUA sob elogios e críticas. Será que vale a pena comprá-lo pela Internet?*



Matéria publicada em *Digital & Tal (O Dia)* – 07/04/2010

### **Quem quer um iPad?**

*Tablet começa a ser vendido nos EUA e deixa brasileiros ansiosos. Mas será que vale a pena tentar comprar um iPad pela Internet?*





Capa do caderno *Digital & Tal*  
(*O Dia*) - 14/04/2010

**Palavras cruzadas**

*É cada vez maior o número de pessoas que usam Twitter, Orkut e Facebook em casa e no trabalho, e mais tênue a fronteira entre cidadão e profissional. Saiba o que fazer para que os posts do fim de semana não virem dor de cabeça na segunda-feira.*

Capa do caderno *Digital (O Globo)* - 12/04/2010

**Prós & contras**

*O tablet da Apple é irresistível, mas ainda pode ser aperfeiçoado.*



Matéria publicada em *Digital & Tal (O Dia)* –  
14/04/2010

**Pense antes de falar**

*Redes sociais dificultam a distinção entre pessoal e profissional e obrigam internautas a tomar cuidado com os comentários online*



Capa do caderno *Digital (O Globo)* - 19/04/2010

### **Jogo arriscado**

***Relacionamentos amorosos nas redes sociais podem ser divertidos – mas também escondem armadilhas***

Capa do caderno *Digital & Tal (O Dia)* - 21/04/2010

### **Abracadabra**

***Conheça os poderes quase mágicos do novo Photoshop CS5***



Seção “Abc tia Mônica” publicada em *Digital & Tal (O Dia)* – 07/04/2010

Nº 590



Capa do caderno *Digital (O Globo)* - 26/04/2010

**Busca sem fim**

*Um guia para você aproveitar melhor os recursos do mais poderoso site da internet*

Capa do caderno *Digital & Tal (O Dia)* - 28/04/2010

**Eu amo SMS**

*Se você acha que SMS serve apenas para mandar recadinhas, não sabe o que está perdendo. A tecnologia de mensagens curtas pode acessar redes sociais, pagar contas e até sacar dinheiro no banco.*





