

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

JORNALISMO MULTIPLATAFORMA

Jornais impressos, tablets e e-readers na metamorfose da nova mídia

ADA CAPERUTO

São Paulo

2011

ADA CAPERUTO

JORNALISMO MULTIPLATAFORMA

Jornais impressos, tablets e e-readers na metamorfose da nova mídia

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado.

Orientador: Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior.

São Paulo

2011

Caperuto, Ada

Jornalismo multiplataforma: jornais impressos, tablets e e-readers na metamorfose da nova mídia / Ada Caperuto – São Paulo, 2011

181 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Júnior
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Jornal impresso. 2. Tablet. 3. e-reader. 4. Jornalismo digital. 4. Nova mídia. 5. Convergência I. Lima Júnior, Walter Teixeira. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTORA: ADA CAPERUTO

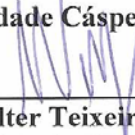
**“JORNALISMO MULTIPLATAFORMA: JORNAIS IMPRESSOS,
TABLETS E E-READERS NA METAMORFOSE DA NOVA MÍDIA”.**



Profa. Dra. Pollyana Ferrari Teixeira
Pontifícia Universidade Católica - PUC



Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero



Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: - 22 de março de 2011.

À minha irmã, Madalena Caperuto.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Carmen e Sebastião, por me ensinarem os valores que realmente importam: ética, respeito e justiça.

Às minhas irmãs e irmãos, por reforçarem esses valores e por dividirem comigo seus conhecimentos e experiências de vida. Por me fazerem aprender que é preciso seguir sempre em frente, mesmo nos momentos mais difíceis.

Às minhas irmãs Madalena, Olímpia, Ana e Ida por serem minhas grandes amigas e conselheiras.

À minha sobrinha, Prof^a Dr^a Erin Caperuto de Almeida, pelos esclarecimentos que me fizeram encontrar soluções para esta pesquisa.

Aos meus amigos Marcos Souza, Milena Prado das Neves, Samara Brochado e Ariston Rodrigues, pelo incentivo e apoio.

Aos colegas de trabalho Tainá Ianone, Clarissa Domingues e Eunice Dornelles, pela ajuda para que esta pesquisa pudesse ser concluída.

Ao meu orientador Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Jr., pela paciência, esclarecimentos fundamentais e o empréstimo de sua biblioteca pessoal.

Ao Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho pelo incentivo e pelas excelentes aulas.

Ao Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino e Prof^a Dr^a Pollyana Ferrari Teixeira pela disposição de participarem da avaliação desta pesquisa.

Aos funcionários da Secretária de Pós-Graduação, em especial Marinalva e Daniel, pela paciência e esclarecimentos prestados durante os dois anos de *Lato Sensu* e dois anos de *Strictu Senso*.

“Meu objetivo é documentar e não criticar perspectivas conflitantes sobre as
transformações das mídias.”

Henry Jenkins

CAPERUTO, Ada. **Jornalismo multiplataforma: jornais impressos, tablets e e-readers na metamorfose da nova mídia**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2011.

RESUMO:

Nos últimos anos vem se intensificando o debate acerca da extinção dos jornais impressos, que seriam substituídos pelos meios digitais. Trata-se de um momento de acentuada metamorfose dos meios de comunicação antigos e emergentes, que convergem para coexistirem no que se configura como “nova mídia”. Este trabalho tem o objetivo de estudar as características das plataformas analógicas e digitais de distribuição de notícias, a fim de identificar os elementos relevantes de seu desenvolvimento técnico. O objeto de estudo é a produção de notícias, distribuição e consumo de notícias nos jornais impressos, web, tablets e e-readers, tendo como estudos de caso o jornal *Folha de S. Paulo* e o portal *G1*. A metodologia adotada é a observação indireta bibliográfica e documental. A principal hipótese é que este processo de metamorfose está propiciando a formação de ambientes multiplataforma de distribuição de notícias nas empresas jornalísticas.

Palavras-chave: jornal impresso; tablet; e-reader; jornalismo digital; nova mídia; coexistência; convergência.

CAPERUTO, Ada. **Jornalismo multiplataforma: jornais impressos, tablets e e-readers na metamorfose da nova mídia.** Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2011.

ABSTRACT:

In recent years has been intensified the debate about the extinction of newspapers, which would be replaced by digital media. This is a time of severe metamorphosis of the old and emerging media, which converge to coexist in what is configured as “new media”. This work aims to study the characteristics of analogical and digital platforms for news delivery, in order to identify the relevant elements of its technical developments. The study object is the production, distribution and consumption of news in newspapers, web, tablets and e-readers, taking as case studies *Folha de S. Paulo* (newspaper) and *G1* (website). The methodology used is the indirect observation literature and documents. The main hypothesis is that this process of metamorphosis is favoring the formation of multi-platform environments of news distribution in media companies.

Key-Words: newspaper; tablet; e-reader, digital journalism, new media, coexistence, convergence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa da <i>Folha de S. Paulo</i> (2006)_____	102
Figura 2 – Página da <i>Folha de S. Paulo</i> para o leitor com 5 minutos_____	104
Figura 3 – Pagina da <i>Folha de S. Paulo</i> para o leitor com 50 minutos_____	105
Figura 4 – Capa da <i>Folha de S. Paulo</i> após a reforma gráfica (2010)_____	109
Figura 5 – Reforma gráfica na <i>Folha de S. Paulo</i> (2010): layout/cores_____	113
Figura 6 – Reforma gráfica na <i>Folha de S. Paulo</i> (2010): layout/tipologia_____	114
Figura 7 – Reforma gráfica na <i>Folha de S. Paulo</i> (2010): organização/cores_____	115
Figura 8 – Reforma gráfica na <i>Folha de S. Paulo</i> (2010): organização/módulo____	116
Figura 9 – Reforma gráfica na <i>Folha de S. Paulo</i> (2010): elementos gráficos_____	117
Figura 10 – Reforma gráfica na <i>Folha de S. Paulo</i> (2010): títulos especiais_____	118
Figura 11 – Reforma gráfica na <i>Folha de S. Paulo</i> (2010): legibilidade/tipologia_	119
Figura 12 – Reforma gráfica na <i>Folha de S. Paulo</i> (2010): legibilidade/fontes_____	120
Figura 13 – Aplicativo da <i>Folha de S. Paulo</i> para o iPad_____	122
Figura 14 – Homepage do portal <i>G1</i> (2011)_____	127
Figura 15 – Página de “Tópico” do <i>G1</i> (2009)_____	131
Figura 16 – Página de “Tópico” do <i>G1</i> (2009)_____	132
Figura 17 – Página de “Tópico” do <i>G1</i> (2009)_____	133
Figura 18 – Página de “Tópico” do <i>G1</i> (2009)_____	134
Figura 19 – Jornal <i>O Globo</i> no Kindle_____	136

SUMÁRIO

Introdução	10
Capítulo 1 – Um panorama das transformações na mídia	
1.1 A “Nova Mídia”	15
1.2 Definindo convergência e coexistência	23
1.3 Síntese da trajetória da notícia nos meios analógico e digital	30
1.3.1 Plataforma: a estrutura da notícia	39
1.3.2 Conteúdo: a leitura da notícia	52
1.3.3 Distribuição: a circulação dos impressos e o acesso à Internet	56
Capítulo 2 – Mídias emergentes: tablets, e-readers, personalização e segmentação	
2.1 A digitalização e as novas plataformas para leitura de notícia	69
2.1.1 Tablets e e-Readers	72
2.1.1.1 A leitura das notícias nos tablets e e-readers	76
2.2 As tendências para os jornais impressos	83
2.2.1 Gratuidade e segmentação	86
2.2.2 Digital Print Media: a personalização unindo analógico e digital	88
2.3 A adoção de novas tecnologias pelas empresas jornalísticas	94
Capítulo 3 – Formação de ambientes multiplataforma na distribuição de notícias	
3.1 Estudo de caso: <i>Folha de S. Paulo</i> , reestruturação e nova mídia	101
3.1.1 A mudança recente: incorporação de plataformas	107
3.2 Estudo de caso: o <i>G1</i> e os recursos de interatividade da notícia	125
3.3 Mídiamorfose: inovação e adaptação	137
Considerações finais	145
Referências bibliográficas	155
Anexo 1: Entrevista com Sérgio Dávila (Folha de S. Paulo)	170
Anexo 2: Entrevista com Renato Franzini e Paloma Pietrobelli (Portal G1)	177

Introdução

Há pelo menos duas décadas intensifica-se o debate acerca do destino dos jornais impressos em papel. O tema é amplamente discutido pela própria imprensa e abordado, com frequência, sob diferentes aspectos, em congressos, palestras e demais eventos promovidos pelas empresas jornalísticas, instituições de ensino e pesquisa, associações e outros organismos vinculados à produção de notícias. Para muitas pessoas, os jornais, em um futuro não distante, deixarão de existir na versão impressa em papel; para outras, trata-se apenas de um momento de reordenação, de *convergência* e de *coexistência* entre os “antigos” e “novos” meios de comunicação. Tal cenário descrito pela expressão genérica de “crise na mídia impressa” é um reflexo das mais recentes evoluções da tecnologia digital, com o surgimento de novas plataformas para a leitura de notícias.

Para Fidler (1997:29), durante mais de três séculos, as impressoras de jornais foram reverenciadas pelos jornalistas como um símbolo sagrado de sua profissão – daí a expressão “Parem as rotativas”, empregada para aludir à necessidade de interromper a impressão da edição que irá para as bancas no dia seguinte, a fim de incluir um inesperado “furo” de reportagem. De acordo com o pesquisador, jornais, revistas e livros estão fortemente associados ao papel em nossa cultura. Existe uma clara dependência das máquinas de impressão e do papel de base celulósica por parte dos jornais, que, por isso mesmo, são considerados “antigas mídias” na era da comunicação digital.

Então, nos novos tempos da mídia, questiona-se: um jornal que não é mais impresso em papel, pode ainda ser considerado um jornal? Não é possível dar uma resposta a esta e a tantas outras questões relativas ao conflito entre analógico e digital, mas Fidler avalia que este é um momento de “caos”, mencionando ser “o *caos* um componente essencial à *mudança* (...) no caos que surgem as novas ideias que transformam e trazem vitalidade aos sistemas” (Fidler, 1997:27).

Ainda de acordo com o pesquisador, o atual momento não deveria ser encarado como a morte das versões impressas e sim como a sugestão de que a impressão pode ser transformada em algo mais versátil e popular enquanto meio de comunicação. “Esta hipótese requer que aceitemos, entretanto, que a mídia impressa não é dependente da tinta e do papel ou das máquinas de impressão para sua contínua evolução” (Fidler, 1997:225). Para ele é preciso ter em mente a necessidade de abolir o conceito de que o “verdadeiro” jornal é produzido em impressoras profissionais. Ao quebrar-se este vínculo tornar-se-ia possível

começar a enxergar que adotar as tecnologias de publicação digital pode representar uma transição, e não o término dos jornais.

Portanto, esta pesquisa analisa não o *caos*, mas as *mudanças* dos meios de comunicação, que, de acordo com Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:06), “estão abalando profundamente a mídia convencional e fazendo com que os antigos meios de comunicação respondam com inovações em si próprios”. Este trabalho pretende ser um registro dessas evoluções, apresentando a trajetória das adaptações subsequentes nos meios de comunicação.

O objetivo é demonstrar quais são os componentes de um conjunto denominado “new media” (nova mídia), suas habilidades e potencialidades, tendo como objeto de estudo a maneira como os novos meios se apropriam da narrativa, do conteúdo, da estrutura e da forma da notícia e de que maneira o jornal impresso está se posicionando neste aspecto. Serão mapeadas as tendências deste momento histórico, identificando-se as características de ambos os sistemas – analógico e digital –, do ponto de vista dos elementos empregados na comunicação, como a estrutura do texto, os recursos visuais e as ferramentas de atração/interação. A esta pesquisa interessa ampliar o foco sobre uma transformação tecnológica que tem dimensões históricas e se configura na integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa (Castells, 2002:414).

Assim sendo, no capítulo 1 será abordado um processo de mudanças, que, na verdade, não é novo, mas ocorre paulatinamente desde que os jornais começaram a ser produzidos por meio de impressão gráfica, há cerca de 500 anos. Trata-se de um registro das adaptações subsequentes nos meios de comunicação, principalmente, face ao surgimento de novos dispositivos eletrônicos utilizados como plataformas de leitura de notícias, o que é também denominado “nova mídia”. As mudanças, porém, não ocorrem apenas nos meios de comunicação, mas abrangem a origem e os destinos da informação. Esse processo de transformação tecnológica envolve aspectos culturais e da produção de notícias – na forma de obter e reproduzir a informação. A audiência, os destinatários da notícia, previamente dividida de acordo com o tipo de mídia que consome – leitor, ouvinte, telespectador e internauta – tornou-se ainda mais fragmentada, refletindo na segmentação ainda maior dos próprios meios de comunicação, que precisam se dirigir a um público cada vez mais particularizado. “Na era da pós-informação, o público é composto de uma ‘única pessoa’, pois a informação é personalizada e está baseada em perfis muito mais aprofundados de indivíduos, algo que vai além de segmentação por classe social, idade e gênero, e engloba preferências de compras e hábitos de comportamento” (Negroponte, 1995:157). Assim, as mudanças nos meios de

comunicação serão também observadas sob a ótica das preferências de leitura da sociedade atual, em que prevalecem aspectos como a personalização, instantaneidade, portabilidade, velocidade e facilidade de acesso às notícias.

Ora, se o meio digital – que tem origem nos desenvolvimentos do campo da tecnologia da informação – pode ser considerado como o mais recente de uma série de avanços na mídia, e se os meios de comunicação não são substituídos, mas, ao longo do tempo, vem seguindo um caminho de busca e identificação de nicho/público mais adequado às suas determinadas especificidades, é possível inferir que os jornais procuram se ajustar e, para isso, passam por processo de *convergência* e consequente *coexistência*. Portanto, antigos e novos meios – o conjunto que compõem a nova mídia – estão se reordenando para encontrar um ponto de coexistência. Neste sentido, a trajetória de mudanças nos meios de comunicação será observada de acordo com três aspectos-chaves: *plataforma* (analógica ou digital), *conteúdo* (forma e estrutura do texto) e *distribuição* (conveniência e portabilidade).

O capítulo 2 desta pesquisa abordará este conjunto da nova mídia, que incluiu os produtos que fazem parte do próprio nicho dos impressos (a mudança de formatos e a segmentação); as novas ferramentas do jornalismo digital na web; os novos dispositivos digitais, especificamente, neste caso, os tablets (equipamentos similares a computadores, porém mais leves e portáteis) e os e-books readers ou e-readers (também chamados Eletronic Paper Devices/EPD – Dispositivos de Papel Eletrônico); bem como os novos produtos “híbridos”, como jornais personalizados, que estão baseados em ambas as plataformas, analógica e digital. O capítulo pretende mostrar que os meios de comunicação que existiam antes da introdução da “inovação” não desaparecessem, mas passam por uma reestruturação. Questiona-se, porém, qual a extensão dessas transformações e seu potencial para configurar o jornalismo como informação estruturada, em que prevaleça a qualidade do conteúdo noticioso.

O capítulo 3 pretende mostrar o modo como esses reflexos incidem nas empresas jornalísticas. Para tanto, esta pesquisa inclui os estudos de caso do grupo Folha da Manhã (jornal *Folha de S. Paulo*) e das Organizações Globo (portal de notícias *G1*), com o propósito de identificar os aspectos abordados nos dois capítulos iniciais. Foram realizadas entrevistas com os executivos dos dois veículos, com a finalidade de confrontar a principal hipótese levantada neste trabalho, que considera este processo de metamorfose propício à formação de ambientes multiplataforma de distribuição de notícias nas empresas jornalísticas. A *Folha de S. Paulo* passou por recente reformulação de sua estrutura de produção, integrando as redações e a produção de conteúdo noticioso, também agregando o tablet como nova

plataforma de distribuição de notícias. O portal *G1* sobressai pelo nível de ferramentas e recursos agregados à leitura da notícia. Além disso, a Organizações Globo foi a primeira empresa jornalística da América Latina a disponibilizar o conteúdo de seu principal diário impresso – o jornal *O Globo* – em um e-reader.

A metodologia utilizada é a observação indireta bibliográfica e também documental, a partir de levantamento de informações divulgadas pela mídia acerca dos fatos pertinentes ao jornalismo impresso e digital. Para realizar esta pesquisa fez-se necessário um resgate histórico dos meios de comunicação, a partir do trabalho de autores como Asa Briggs, Peter Burke, Antonio Costella, John Nerone e Kevin Barnhurst. O levantamento dos aspectos relativos à história do desenvolvimento tecnológico e seus reflexos sociais teve como base as obras de Manuel Castells, Nicholas Negroponte e Marshall McLuhan. A trajetória do desenvolvimento técnico do jornal impresso foi consultada nas obras de Alberto Dines, Álvaro Caldas, Ivan Yazbek e Philip Meyer, Jo Bardoel e Mark Deuze. O jornalismo digital foi estudado a partir da obra de Pollyana Ferrari, Marcos Palacios, Luciana Mielniczuk e Luciana Moherdau. As mais recentes plataformas eletrônicas de leitura de notícias e a “nova mídia”, temas que ainda não contam com vasta literatura no Brasil, foram analisadas a partir de trabalhos publicados por Henry Jenkins, Roger Fidler, August Grant, Jeffrey Wilkinson, Joseph Straubhaar, Robert LaRose, Lucinda Davenport e Jim MacNamara.

Como considerações finais, esta dissertação trata dos aspectos da convergência da mídia, buscando demonstrar uma visualização mais clara da chamada nova mídia. O objetivo é apresentar aspectos do cenário da distribuição de notícias no século XXI, descrito por Kolodzy (2009:31) como “o melhor e o pior dos tempos para o jornalismo”. O melhor, porque há uma ampla gama de novos empreendimentos, novas operações e locais disponíveis para obter informações sobre a rápida mudança do mundo. Por outro lado, este seria “o pior dos tempos para o jornalismo”, pois o público está se tornando mais fragmentado, enquanto a propriedade da mídia se torna mais e mais concentrada. Em síntese, esta pesquisa buscar interpretar o significado desse desenvolvimento tecnológico e identificar quais serão os efeitos permanentes. Ou, de acordo com Macnamara (2010:04), “se haverá algum efeito, depois que o apelo da moda tiver passado”. O que faz, segundo ele, com que este tipo de investigação se torne necessária para orientar estudantes e profissionais de mídia, bem como na definição das regras do mercado, das políticas públicas e da sociedade. Portanto, por seu direcionamento, esta pesquisa pretende contribuir com a área de conhecimento na qual está inserida – Comunicação Social – oferecendo material para estudos e novos conhecimentos sobre os processos investigados.

Entender as implicações da mídia emergente e das práticas de comunicação é importante porque isso envolve significativos desafios de adaptação, riscos a serem evitados, bem como oportunidades a serem exploradas em benefício da sociedade. (Macnamara, 2010:11)¹

¹ “Understanding the implications of emergent media and communication practices is important because they involve significant challenges to adapt to, risks to avoid, as well as opportunities to exploit for the benefit of society”. (tradução livre)

Capítulo 1 – Um panorama das transformações na mídia

1.1 A “Nova Mídia”

Assim como todos os demais campos do conhecimento, a comunicação vem passando por frequentes avanços desde o surgimento das sociedades humanas. A partir do século XIX, no entanto, os elementos da mecanização e da eletricidade foram capazes de imprimir maior velocidade a essas mudanças, que foram acentuadas ainda mais com a digitalização, a partir da segunda metade do século XX. De acordo com Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:06), tais transformações “estão abalando profundamente a mídia convencional e fazendo com que os antigos meios de comunicação respondam com inovações em si próprios”.

Este fenômeno tem dado margem a um cenário de impasse e questionamento de alcance mundial. Um sinal disso pode ser sintetizado pela ação da World Association of Newspapers (WAN) que, desde 2007, vem realizando encontros com executivos de jornais de 15 países para uma série de workshops denominada “Scenario Planning for the Newspaper Company” (“Planejamento do cenário para as empresas jornalísticas”, em tradução livre), para traçar as diretrizes do projeto “Shaping the Future of the Newspaper” (“Modelando o futuro dos jornais”, em tradução livre), cuja proposta é buscar soluções para o reposicionamento dos jornais impressos no mercado (revista Abigraf, julho/2008).

A preocupação da WAN pode estar ancorada nos números que revelam uma tendência de queda na circulação, nas vendas em bancas e assinaturas, bem como nas receitas publicitárias, especialmente nos jornais da Europa e dos Estados Unidos. Apenas para demonstrar brevemente, no caso dos jornais norte-americanos, de acordo com o Audit Bureau of Circulation (ABC), de abril a setembro de 2010, o índice de queda foi de 4,99%, embora seja uma redução menor que os 8,74% verificados no período dos seis meses anteriores (O Globo online, 25/10/2010). No Brasil, embora a situação seja bem diferente – como será visto nesta pesquisa – uma amostra do cenário descrito acima pode estar na extinção da versão impressa do *Jornal do Brasil*, em agosto de 2010 – trata-se de um dos mais antigos do País, que teve a sua primeira edição impressa em 1891 (O Globo online, 12/08/2010).

Em um primeiro momento pode-se relacionar tais resultados à concorrência com outros meios de comunicação, em especial as notícias em formato digital, acessadas via web. Porém, além de conviver com a competição dentro de seu próprio nicho – dada a multiplicação dos jornais gratuitos, apenas para citar um exemplo –, os periódicos em papel concorrem com outros sistemas e dispositivos digitais que estão se consolidando como opções

para a leitura de notícias, a exemplo dos tablets (equipamentos similares a computadores, porém mais leves e portáteis) e dos chamados e-books readers ou e-readers (também chamados de Eletronic Paper Devices/EPD – Dispositivos de Papel Eletrônico), equipamentos desenvolvidos para a leitura de livros adotados pelas empresas jornalísticas, que oferecem versões digitais de seus jornais, em geral, para assinantes.

Esta multiplicidade de canais de distribuição de notícias tem levado muitas empresas, entidades do setor de jornais e especialistas em comunicação a considerar que faltariam poucos anos para que a última edição de um jornal em plataforma de papel venha a circular. Para Meyer (2007:12), no último século, mesmo sem prevalecer sempre, o jornalismo sobreviveu a muitas mudanças tecnológicas. Por outro lado, os conflitos entre as plataformas de distribuição de notícias acontecem desde que as sociedades passaram a se utilizar da comunicação – oral e escrita – para disseminar informações (Briggs e Burke, 2006:15). Historicamente, ao longo dos séculos, as inovações tecnológicas vêm trazendo mudanças, pequenas e grandes, aos sistemas de comunicação. Porém, como menciona McLuhan, uma tecnologia não suplanta a outra; ambas passam a coexistir, depois de se ajustarem em seus nichos específicos, atendendo às características que as tornem mais efetivas, dentro daquela determinada proposta, como plataformas de distribuição de notícias (McLuhan, 1996:10).

Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:21) esclarecem que, até certo momento da história recente, “mídia” era uma palavra que fazia referência apenas aos meios de comunicação de massa: rádio, televisão, jornais e cinema. Agora falamos sobre *new media* ou “nova mídia”, incluindo nesse grupo, de modo geral, as atuais tecnologias que permitem a interatividade. Porém, simultaneamente, os meios já conhecidos estão adquirindo novas dimensões interativas. Os autores citam como exemplo as possibilidades de votar, via telefone celular, em nossos calouros favoritos nos programas de auditório da TV.

(...) os aspectos que definem a nova mídia são que esta é digital, interativa, gerada pela audiência, assíncrona, multimídia e em *narrowcasting* (...). Juntas, estas qualidades (...) permitem mais opções de escolha entre canais de conteúdo, de formato no qual este conteúdo é apresentado, de período que se deseja consumi-lo e do nível de envolvimento que desejamos ter na definição deste conteúdo. (Straubhaar, LaRose e Davenport, 2010:22)²

² “(...) the defining aspects of the new media are that they are digital, interactive, audience-generated, asynchronous, multimedia, and narrowcasted (...) Together, these qualities (...) provide more choice: choices between more channels of media content, the format in which they are presented, the time at which we consume them, and the level of involvement we wish to have in defining their content”. (tradução livre)

Para Manovich (2002), a definição popular de “nova mídia” identifica o uso do computador para a distribuição e exibição, além da produção de conteúdo noticioso, mas é preciso ir além desses parâmetros restritos.

Portanto, um texto distribuído em uma tela de computador (em websites ou em um livro eletrônico) é considerado nova mídia; textos distribuídos em uma folha de papel não. De mesmo modo, fotografias gravadas em um CD-ROM e que requerem um computador para serem visualizadas são consideradas nova mídia; as mesmas fotografias impressas em um álbum não são. Devemos aceitar tal definição? Se quisermos entender os efeitos da informatização na cultura como um todo, eu acredito que isso seria muito limitado. Não há razão para destacar um ou outro papel do computador, seja como máquina distribuidora e expositora de mídia, como ferramenta de produção ou como dispositivo de armazenamento de mídia. Todos esses usos têm o mesmo potencial de mudar a linguagem cultural existente. Todos têm o mesmo potencial para deixar a cultura como ela é. (Manovich, 2002:43)³

Macnamara (2010:03) pontua que a nova mídia engloba não apenas os meios digitais, a exemplo da Internet e das plataformas de leitura que serão apresentadas nesta pesquisa. Para o pesquisador, a mídia é composta de tecnologias e de um arranjo de práticas culturais que se formam em torno dessas tecnologias, que podem ser de produção ou de distribuição. De mesmo modo, existem práticas culturais de produção e de consumo. Apesar das significativas transformações nas tecnologias de mídias nos últimos cem anos, as práticas culturais do jornalismo permaneceram relativamente estáveis (2010:211).

Nos dias de hoje, estamos inseridos na “sociedade da informação”, termo que tem origem no lançamento do livro “The Information Society as Post-Industrial Society”, em 1980, de autoria do professor japonês Yoneji Masuda e publicado pelo Instituto de Tóquio para a Sociedade da Informação. Além de apontar que a mídia seria “desmassificada”, Masuda mencionou, então, a criação de “um fluxo global de mensagens da sociedade da informação”, que seria “conectado por redes de informação” (Briggs e Burke, 2006:262). A declaração está em sintonia com o conceito de “sociedade em rede”, difundido por Castells.

Os processos de transformação social sintetizados no tipo ideal de sociedade em rede ultrapassam a esfera de relações sociais e técnicas de produção: afetam a cultura e o poder de forma profunda. As expressões culturais (...) tornam-se predominantemente mediadas pelas redes de comunicação eletrônica que interagem com o público e por meio dele em uma diversidade de códigos e valores, por fim incluídos em um hipertexto audiovisual digitalizado. (Castells, 2002:572)

³ “Therefore, texts distributed on a computer (Web sites and electronic books) are considered to be new media; texts distributed on paper are not. Similarly, photographs which are put on a CD-ROM and require a computer to view them are considered new media; the same photographs printed as a book are not. Shall we accept this definition? If we want to understand the effects of computerization on culture as a whole, I think it is too limiting. There is no reason to privilege computer in the role of media exhibition and distribution machine over a computer used as a tool for media production or as a media storage device. All have the same potential to change existing cultural languages. And all have the same potential to leave culture as it is”. (tradução livre)

Para Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:04), a sociedade da informação é dirigida, de mesmo modo, por rápidas mudanças tecnológicas; pelos rumos que a tecnologia toma e na maneira como é aplicada em nossas vidas e adaptada pela sociedade. Para Macnamara, pela primeira vez na moderna história da mídia, existe um grande movimento, por meio do qual quatro fluxos estão convergindo, ou seja, as tecnologias de produção, as de distribuição, as práticas culturais de consumo e as de produção estão em curso, em andamento, em transformação.

É como se quatro rios estivessem convergindo. O resultado é uma torrente crescente e tumultuada que se torna ininterrupta e que algumas vezes tem resultados imprevisíveis. As práticas culturais dentro do jornalismo devem passar por necessárias mudanças para continuarem a ser relevantes para a mídia e para a sociedade do século XXI. (Macnamara, 2010:212).⁴

Tal fluxo, inevitavelmente, está criando oportunidades de multiplicação das opções de canais de acesso à notícia. Assim, parte-se do pressuposto que, para analisar as novas mídias, é necessário ter em mente que, em termos de origem da notícia, as fontes são hoje múltiplas e muito mais ágeis: o universo do chamado “ciberespaço” – termo criado por 1984, por William Gibson, em seu romance de ficção científica “Neuromancer”, para designar o universo das redes digitais unidas pela Internet (Levy, 1999:92). Segundo Fidler (1997), o termo também vem sendo geralmente associado à ideia de “espaço conceitual”, no qual as pessoas interagem utilizando a Comunicação Mediada por Computadores (Computer Mediated Communication - CMC).

Este universo, ou espaço conceitual, aparentemente sem limites geográficos e, com certeza, desvinculado de periodicidade, é integrado não apenas pelos jornais online – o termo online advém do uso da Internet e, neste contexto, significa estar disponível para acesso imediato a uma página da rede – e das empresas de comunicação, mas por uma quase infinidade de sites de outras fontes de informações, como agências de notícias, institutos de pesquisa, órgãos públicos, corporações globais, universidades, centros de pesquisa e desenvolvimento etc. Há, ainda, os blogs⁵, vídeos e vídeoblogs independentes. Além disso,

⁴ “It is like four rivers converging. The result is a swelling tumultuous torrent that becomes unstoppable and which sometimes has unpredictable results. Cultural practices within journalism must by necessity change to remain relevant to media and society in the 21st century”. (tradução livre)

⁵ Blog é a abreviação de web log ou “we log”. São páginas na web preenchidas por comentários pessoais ou profissionais, conteúdo que, nos dias de hoje, frequentemente serve de fonte para os meios de comunicação tradicionais (Straubhaar, LaRose e Davenport, 2010:24).

toda esta gama de informações pode ser facilmente localizada pela ferramenta de busca mais utilizada pelos internautas: o Google.

Esse fluxo, para Pool (1983:23), pode ser observado como um processo chamado “convergência de modos” e está tornando imprecisas as fronteiras entre os canais da mídia, seja entre as comunicações ponto a ponto, como o correio, o telefone e o telégrafo, seja entre as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Segundo ele, hoje, um único meio físico – fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que, no passado, eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço oferecido por um único meio – a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora é disponibilizado em distintas formas. Diante disso, Jenkins (2008:35) defende que a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo.

Trata-se, portanto, de um momento de transição, de uma era pós-industrial para uma era da pós-informação, na opinião de Negroponte (1995). Na primeira, a sociedade aprendeu a conviver com o conceito de produção em massa, a uniformização/repetição de métodos e o acesso a novos produtos de acordo com certa periodicidade de tempo. Na era da informação, as economias de escala estão mantidas, mas menos preocupadas com o espaço e o tempo, uma vez que a notícia na forma de “bit” pode se transformar em produto em qualquer lugar e a qualquer tempo. Os meios de comunicação de massa tornaram-se simultaneamente maiores (em termos de alcance) e menores (no aspecto da portabilidade) a um só tempo (Negroponte, 1995:157).

Para Andrea Miconi (2008:145), a transição da comunicação para os meios digitais resulta de três elementos principais: a crise dos formatos culturais generalistas – o estabelecimento do *narrowcasting*⁶, a difusão dos produtos cada vez mais personalizados e a grande transformação posta em cena pela rede da Internet. Por sua característica de determinar o conteúdo perante audiências cada vez menores, em oposição ao *broadcasting*, Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:10) fazem a associação que, o *narrowcasting* é um sinal claro do crescimento do poder da audiência nos novos meios de comunicação, e que o resultado é a expansão de canais de comunicação dedicados a públicos específicos de subgrupos ou segmentos de mercado. Ao atender de modo cada vez mais eficiente quem busca informação segmentada, a Internet acelera essa tendência em direção a públicos

⁶ Ao contrário do processo de “broadcasting”, utilizado em rádio, telecomunicações e em informática, e que tem como principal característica o envio de uma informação para muitos receptores, simultaneamente, o chamado “narrowcasting” permite o surgimento de canais pessoais de TV, como resultado da combinação de banda larga com saída na TV, mini-DVs e software para editar vídeos em computadores pessoais (Em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Narrowcasting>).

menores. Meyer questiona, por exemplo, a perda de sentido de um jornal impresso, que se dirige a um público macro, a partir do momento em que, pela web, podemos buscar especificamente a informação que queremos. “Por que checaríamos o valor de fechamento de ontem de nossa ação favorita num jornal quando podemos saber o preço de meia hora atrás na Internet?” (Meyer 2007:12).

Todos esses elementos integram o atual ambiente de alto grau evolutivo da tecnologia da informação, que é descrito por Castells (2002:68) como o “conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (software e hardware), telecomunicações/radiodifusão e optoeletrônica”. A palavra *convergência*, porém, não está relacionada apenas à moderna tecnologia. Ela é também empregada por Antonio Costella (1978:20) quando menciona o surgimento do jornal impresso como o resultado da união de três elementos: o *papel*, a *tipografia* e o *correio* – em outras palavras: *plataforma* de leitura, meio de produção de *conteúdo* e canal de *distribuição*, que podem ser elencados como os elementos-chaves na base desta reordenação da mídia.

Jenkins (2008) comenta que a circulação (*distribuição*) de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos (*plataformas*) – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Seu argumento vai contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. “Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (Jenkins, 2008:28). Segundo ele, a convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais, onde cada um constrói sua mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Também decorre das interações sociais com os outros, das conversas, entre as pessoas, sobre a mídia que consomem – diálogos que geram um burburinho valorizado pelo mercado das mídias.

Isto poderia ser considerado um reflexo do “consumo coletivo”, expressão que, para Jenkins, melhor define a chamada “inteligência coletiva” – expressão cunhada por Pierre Levy, quando defende que “a técnica encarna, por fim, o ideal de cientistas, de artistas, de gerentes ou de ativistas da rede que desejam melhorar a colaboração entre as pessoas, que exploram e dão vida a diferentes formas de inteligência coletiva e distribuída (Levy, 1999:24). Em sua própria concepção, Jenkins avalia que se trata de unir habilidades e associar recursos de conhecimento que cada um traz em si. “A inteligência coletiva pode ser vista como uma

fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência” (Jenkins, 2008:28).

Os meios de comunicação que existiam antes da introdução da “inovação” não desaparecessem, mas são reestruturados e reorganizados. Antes da Internet, a inovação mais marcante foi a televisão. A partir dela, o rádio perdeu sua centralidade, mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade; jornais e revistas especializaram-se no aprofundamento de conteúdos ou enfoque de sua audiência (Castells, 2002:415). Para o pesquisador, a digitalização teria sido o fator de maior impulso na reestruturação da mídia. “Enquanto o rádio demorou 30 anos para atingir a marca de 60 milhões de ouvintes nos Estados Unidos e a televisão fez o mesmo na metade deste tempo, a rede mundial de computadores precisou de apenas três anos depois de sua criação para realizar o mesmo feito” (Castells, 2002:57).

Porém, os impressos vivem um conflito de nicho, a exemplo do que menciona Philip Meyer ao informar que uma das estratégias de sobrevivência da mídia impressa está nos chamados *quality papers* (o que pode ser traduzido para “jornais de elite”), caracterizados pelo formato reduzido, periodicidade maior, com conteúdo analítico e investigativo, que têm como foco as pessoas de nível cultural mais alto (site American Journalism Review, novembro/2008). Neste modelo, pode ser citado o jornal *Brasil Econômico*, especializado em economia e negócios, e que circula nacionalmente desde outubro de 2009. Outros tipos de jornais impressos que, embora tenham formato reduzido (tablóide e o berliner⁷), seguem caminho oposto ao dos *quality papers*: têm conteúdo mais popular e são, em geral, voltados para classes “C” e “D”, sendo, na maior parte dos casos, de distribuição gratuita. Dentre estes, podem ser citados o *Metro Magazine* e o *Destak*.

A chamada nova mídia inclui dispositivos eletrônicos, como o Kindle, lançado em novembro de 2007, pela Amazon, empresa americana especializada no comércio eletrônico. O Kindle é um e-book reader, que funciona a partir de papel e tinta eletrônica e que foi adaptado para a leitura de jornais. Além dos e-readers, em janeiro de 2010 foi lançado o tablet, sendo o primeiro deles o iPad, da Apple. Semelhante a um notebook, o dispositivo é mais fino e mais leve. Embora possua outras funcionalidades, a leitura de periódicos já foi previamente considerada pelo fabricante quando de seu desenvolvimento.

O jornalismo digital na web também amplia o uso de ferramentas de interatividade e adota conceitos como “News Games”, que se vale de infográficos mais elaborados, com animações e vídeos, ou os “Topics”, o agrupamento de notícias em tópicos sobre temas

⁷ O formato tablóide tem aproximadamente 31,5 x 28 cm e o berliner cerca de 47 x 31,5 cm (padrão da Associação Nacional de Jornais, mas que varia de acordo com cada publicação).

específicos. Tais recursos podem ser definidos como *transmedia* (ou “transmídia”), conceito criado por Henry Jenkins em 2007, ampliando-o para o que chama de *storytelling* (que significa a união de mídias – texto, áudio e vídeo, por exemplo – para “contar uma história”, ou seja, divulgar uma notícia). De acordo com Jenkins, a transmídia é um tipo de conteúdo de entretenimento que pode ser abordado de diferentes modos, acabando por permear até mesmo o estilo de vida do telespectador/internauta/leitor. O termo foi empregado pela primeira vez por Marsha Kinder, em 1991, para se referir ao uso de múltiplas plataformas (cinema, televisão e videogames), propondo que conteúdos de entretenimento poderiam ser entrecruzados em uma estrutura comercial mais lucrativa.

Vale mencionar – embora esta pesquisa não aborde este aspecto – que a web também permite a participação do leitor/internauta, que se tornam produtores de conteúdo. Tal prática, de acordo com Ana Carmen Foschini e Roberto Romano Taddei (2006) recebe diferentes nomenclaturas: Jornalismo participativo (a exemplo das matérias publicadas por veículos de comunicação que incluem comentários dos leitores); Jornalismo colaborativo (quando mais de uma pessoa contribuiu para o resultado final do que é publicado); Jornalismo código aberto (usado para definir um estilo de jornalismo feito em sites wiki [colaborativos], que permitem a qualquer internauta alterar o conteúdo de uma página); e Jornalismo grassroots (refere-se à participação na produção e publicação de conteúdo na web das camadas periféricas da população).

A nova mídia comporta, ainda, os modelos híbridos, que unem analógico e digital na mesma publicação. É o caso dos blogs impressos e dos jornais personalizados (sob demanda). No primeiro caso, parece estar configurada uma experiência que seguiria um caminho inverso ao dos jornais impressos: a Internet “migra” para o papel. O segundo, também chamado de *printcasting*, pode ter sua concepção atribuída ao conceito de *Daily Me*, de Nicholas Negroponte, que, em 1995, imaginou e escreveu a respeito de um jornal virtual diário. Trata-se de uma tecnologia baseada na Internet para publicação individual de periódicos, com notícias escolhidas pelos leitores/internautas.

Kolodzy (2009:31) ressalta que, hoje, são em muito maior quantidade os títulos de livros e revistas; há centenas de canais de TV a cabo de notícias, entretenimento e informação, assim como a Internet oferece milhares de sites. Ao assistirem ao declínio no número de leitores, e também no número de anunciantes, os jornais diários impressos em papel estariam buscando uma redefinição. “Os consumidores americanos são individualistas e seus interesses são dispersos (divergentes). Eles se utilizam de diferentes tipos de mídia em períodos

diferentes do dia para obter informação e notícias. A audiência de massa está dando lugar à audiência de nichos (fragmentada)” (Kolodzy, 2009:38).

1.2 Definindo convergência e coexistência

Vivemos um momento que Grant e Wilkinson (2009:06) descrevem como o da segunda inovação, que seria a difusão da Internet e redes de computadores, sejam os das LAN (Local Area Network) das empresas, sejam as conexões sem fio ou as redes domésticas. Em uma sociedade conectada em rede, praticamente todas as mensagens disponíveis em qualquer meio podem ser acessadas no momento desejado, em qualquer lugar. Virtualmente, qualquer sinal digital pode ser armazenado, manipulado e editado em um computador.

Trata-se de um processo de *convergência tecnológica*, cuja definição, nesta pesquisa, está baseada no trabalho de diferentes autores. Em uma visão histórica, Briggs e Burke (2006) lembram que, durante a década de 1970, a palavra já era usada com uma abrangência mais ampla, a exemplo do acadêmico da área de psiquiatria em Harvard, Alan Stone, que chamou-a de “um casamento perfeito entre os computadores e as telecomunicações”. “A partir da década de 1980, a palavra foi aplicada ao desenvolvimento tecnológico digital, à integração de texto, números, imagens, sons e a diversos elementos na mídia” (Briggs e Burke, 2006:266).

De acordo com Lee (2003:27), a convergência digital ocorre em oito níveis, categorizados em quatro áreas: dados, estrutura, aplicação e indústria. A convergência de dados consiste em dois níveis, de mídia e de domínio. O primeiro ocorre quando a luz, o som e o movimento (vídeo, música e texto) ocorrem na mídia. No segundo, a convergência ocorre entre sistemas analógicos (frequentes e físicos) e digitais (bits), quando texto, números, imagens, sons e vídeos entram no domínio digital, sendo transformados em bits e bytes.

Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:04) se referem à convergência como um arranjo criativo de nova mídia e citam, como integrantes deste conjunto, dispositivos como iPods, PDAs (Personal Data Assistants), Video on Demand (VODs), rádio via satélite e os videogames, como o Xbox (que permite o acesso à Internet).

Kolodzy (2009) comenta que os dicionários oferecem uma definição simples de convergência, na qual esta significa “a chegada simultânea de duas ou mais coisas”. No entanto, quando se discute convergência da mídia, a definição se torna mais complexa por conta da divergência sobre o quê, exatamente, está “chegando simultaneamente”. Sob sua ótica, em um nível, a convergência tecnológica significa a chegada simultânea de novos e

distintos dispositivos eletrônicos ou sistemas de distribuição de mídia, que modificam os equipamentos utilizados até então para obter e acessar a informação. E seria justamente a tentativa de fixar um nome para este novo e evoluído tipo de comunicação, que chega simultaneamente via Internet, que faria adicionar confusão à definição de convergência. “O jornalismo distribuído pela Internet tem sido chamado de nova mídia, notícias online, jornalismo multimídia, notícia digital. Mas também é chamado jornalismo convergente, a partir do momento que marca a chegada simultânea de novos elementos para contar uma história (*storytelling*)” (Kolodzy, 2009:34).

Com outra perspectiva do fenômeno da convergência, Jenkins (2008:27) se refere a esta como o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência, para o pesquisador, é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (Jenkins, 2008:41).

Ainda segundo o autor, a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Transforma, também, a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Mas Jenkins avalia que boa parte do discurso contemporâneo sobre convergência começa e termina com o que ele chama de “Falácia da Caixa Preta”: na crença de muitas pessoas, cedo ou tarde todos os conteúdos midiáticos irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar, ou serão tão portáteis que poderemos carregá-las para qualquer lugar. No entanto, Jenkins frisa que “a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final, uma vez que não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro das nossas casas”.

Para ele, essa arrancada em direção a dispositivos de mídia mais especializados coexiste com uma arrancada em direção a aparelhos mais genéricos. “Pode-se interpretar a proliferação de caixas pretas como o sintoma de um momento da convergência: como ninguém sabe que tipos de funções devem ser combinadas, somos forçados a comprar uma série de aparelhos especializados e incompatíveis” (Jenkins, 2008:41). Na outra ponta do espectro, podemos também ser forçados a lidar com o aumento de funções dentro do mesmo aparelho, as quais diminuem a capacidade deste dispositivo cumprir sua função original.

Graças à proliferação de canais e à pontualidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estaríamos entrando em uma era na qual haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobrirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência. “A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias” (Jenkins, 2008:41).

Grant e Wilkinson (2009) afirmam que não se deve restringir o significado, partindo da premissa de que convergência é uma construção multidimensional. Da perspectiva das pesquisas em comunicação, o termo é provavelmente muito indistinto para ser usado para identificar variáveis específicas, processos e fenômenos relacionados à mídia. Por outro lado, o termo “construção multidimensional” é útil para abarcar as variadas dimensões da transformação que está tomando conta da indústria da mídia. Os autores sugerem que essa questão sobre o uso do termo convergência deveria permanecer no escopo de uma ampla discussão que não requeira precisão na definição do termo, posto que “(...) em geral é perigoso analisar uma tendência que ainda está em processo. As tendências aceleram, desaceleram ou algumas vezes desaparecem todas ao mesmo tempo” (Grant e Wilkinson, 2009:15).

Para Wilkinson, Grant e Fisher (2009:02) a convergência vem sendo definida de tantas maneiras diferentes que uma única conceituação do termo não existe. Estas diferentes definições são distintas “dimensões” da convergência. Para eles, melhor do que usar o termo genérico “convergência” é mais vantajoso usar outro que identifique a dimensão específica. Algumas dessas dimensões se seguem⁸: a) Jornalismo multimídia – a prática de compilar notícias e reportagens por meio de múltiplos meios; b) Cross-ownership (propriedade cruzada) – a propriedade, por uma única empresa, de diferentes meios que atendem a mesma audiência; c) Cooperação – duas ou mais empresas de mídia isoladas trabalhando juntas para partilhar instalações e trocar conteúdo entre si; e d) Convergência tecnológica – a aplicação da tecnologia digital ao conteúdo de mídia, resultando em mensagens de mídia que são armazenadas e manipuladas, de um modo similar por computadores e máquinas computacionais.

Ao analisarmos algumas corporações de mídia, podemos inferir que existe um acentuado intercâmbio entre “analógico” e “digital” na distribuição do conteúdo noticioso,

⁸ Adaptado de GORDON, Rich. “Convergence Defined. Online Journalism Review” (2003)

aspecto que está na ressalva em algumas das definições de convergência acima apresentadas.

Esta pesquisa apresentará como estudos de caso a experiências de dois grandes grupos brasileiros – a Folha da Manhã e as Organizações Globo –, como forma de demonstrar o que vem ocorrendo na prática quando se fala em nova mídia. Como uma primeira observação, temos que o jornal *Folha de S. Paulo*, de acordo com declaração de seu diretor-executivo, Sérgio Dávila, não considera ser possível segmentar, em núcleos praticamente estanques, o leitor “analogico” e o “digital”, além do que, a preocupação maior do jornal – e até mesmo anterior a esse tipo de questionamento – é com a qualidade do conteúdo apresentado, não importando o tipo de dispositivo de leitura.

De acordo com Castells (2002:453), no intuito de atender as prerrogativas de criar uma ambiente multimídia – convergente ou multiplataforma – de distribuição de notícias, somente grupos poderosíssimos, resultantes de alianças entre empresas de comunicação de massa, operadoras de comunicações, provedores de serviços de Internet e empresas de computadores, estariam em posição de dominar os recursos econômicos e políticos necessários para tal difusão. “Levanta-se, então, a questão da capacidade desses conglomerados de identificar de maneira precisa o que a população realmente quer de cada sistema de comunicação de massa.”

Por outro ponto de vista, Negroponte avalia que as empresas de comunicação estarão apostando mais alto amanhã do que o fazem hoje, mas que nesse ambiente haverá espaços não apenas para os grandes conglomerados de mídia, mas também para as demais empresas: “haverá jogadores de menor porte também, apostando mais baixo e abocanhando fatias do público. O ‘nobre’ do horário nobre será a nossa opinião sobre ele, e não aquela de uma massa demográfica e abstrata de potenciais consumidores de um novo carro de luxo ou detergente para máquina de lavar pratos” (Negroponte 1995:164).

A título de demonstrar a movimentação das empresas jornalísticas em torno das novas plataformas de distribuição de conteúdo noticioso, esta pesquisa antecipa dois casos mais sintéticos que os estudos de caso a serem apresentados, porém relevantes, porque refletem aquilo que defende Jenkins (2008), ao afirmar que, depois do “estouro da bolha.com”, a convergência ressurge como um importante ponto de referência à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento – e, acrescente-se, também da indústria de notícias. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (Jenkins, 2008:29).

O primeiro caso é do *USA Today*, um dos periódicos que mais influenciou mudanças em jornais impressos de todo o mundo por colocar-se sempre na dianteira em termos de inovações agregadas às reformulações gráficas. Para o editor-chefe, John Hillkirk, “a meta é ir onde a audiência está” (Meio & Mensagem online, 27/08/2010). Por esse motivo, o segundo maior jornal dos Estados Unidos – atrás apenas do *The Wall Street Journal* – está fazendo uma ampla reforma com o objetivo de conquistar mais leitores e anunciantes, principalmente por meio de sua plataforma digital. O jornal anunciou que, a partir de setembro de 2010, demitiria cerca de 130 funcionários e tiraria o foco das edições impressas para colocá-lo, com mais ênfase, na produção de conteúdo para todas as plataformas digitais, como Internet, celular e tablet. Hillkirk afirmou que: “Se as pessoas estão loucas atrás do iPad, do iPhone ou de outros dispositivos móveis, temos de estar lá com o conteúdo que elas querem e quando querem”.

O outro caso é do Grupo Estado, um dos maiores conglomerados de mídia brasileiros. A direção da empresa divulgou, em maio de 2010, que desejava “diversificar a maneira de informar” e, entre suas estratégias para atingir este objetivo, estava a reformulação do site de política do jornal *O Estado de S. Paulo* (site do próprio veículo, 16/05/2010), que passou a ter endereço exclusivo, nova apresentação visual, com mais imagens e mais espaço para análises. De acordo com a direção do jornal, depois de ler uma entrevista política no jornal impresso, o internauta poderá, no novo site, ouvir o diálogo do entrevistado com os repórteres e assistir em vídeo parte da conversa, pela TV Estadão. Poderá, ainda, acompanhar o comentário dos jornalistas e os bastidores da entrevista no boletim “Direto do Estadão”, que é divulgado pelo blog “Radar Político”. Produzido pelos profissionais da editoria de Política do site, o “Radar” conta com a participação dos repórteres do jornal, dentro da proposta que tem o jornal de integrar as plataformas de papel e online. Além de notas e informações, o blog abriga as coberturas ao vivo de reportagens de maior amplitude (como eleições, por exemplo) em um *live blogging*, além de fazer atualizações automáticas no Twitter e outros blogs relacionados.

Pouco mais de um mês antes, em março de 2010, o Grupo Estado lançou o novo projeto gráfico do jornal *O Estado de S. Paulo* (blog Papel Digital, de O Povo online, março/2010). Entre as mudanças apresentadas estavam a tipografia com desenho exclusivo, que, de acordo com a direção do jornal, permite um ganho de velocidade de leitura dos textos. As fontes ficaram muito mais parecidas com as utilizadas pelos jornais europeus como *El País* (Espanha) e *Expresso* (Portugal); o ex-libris foi redesenhado para unificar impresso e online; ocorreu uma valorização das imagens de maior impacto; foi feita a mudança na colunagem na capa (que passou a ter cinco colunas); e adicionados novos cadernos.

A *convergência* implica, necessariamente, em *coexistência* entre as mídias. De acordo com Silvertown (2004:606), o termo *coexistência* está relacionado à Teoria dos Nichos, que tem sua origem no ramo da biologia, pois, “algumas teorias da coexistência requerem a existência de nichos de tipos particulares”. Segundo ele, o modelo clássico da competição entre nichos, de autoria de Alfred Lotka e V.Volterra, prevê que a coexistência estável ocorrerá entre um par de espécies se cada um inibir o crescimento de sua própria população (por meio da competição intraespecífica) – esta situação surge mais comumente quando as espécies ocupam diferentes nichos.

No entanto, Giacomine (2007:523) esclarece que as teorias de Lotka-Volterra, apresentadas a partir da década de 1920, foram revistas por estudiosos como Levin (1970)⁹, que concluiu que a coexistência entre nichos seria possível, desde que o número de espécies não excedesse o número de fatores limitantes. Por fator limitante entende-se qualquer elemento na natureza, incluindo o recurso alimentar, que iniba o crescimento indefinido de uma ou mais espécies.

Para trazer estes aspectos ao ambiente da mídia, e também analisando a competição e a coexistência entre organizações de mídia com base na Teoria de Nichos, Dimmick (2003) menciona que: “A competição é definida como similaridade ecológica, o uso de recursos iguais ou semelhantes. A organizações que são membros de uma mesma população ou indústria são ecologicamente similares, podendo competir fortemente” (Dimmick, 2003:5).

Se a biologia pode servir como referência para definir *coexistência*, cabe notar que outro termo vinculado essencialmente a essa ciência vem sendo empregado pelos pesquisadores. Macnamara (2010) usa a expressão “ecossistema de mídia” para explicar a reconfiguração dos meios de comunicação. De acordo com ele, com as mudanças tecnológicas, as formas de mídia, seus gêneros, conteúdo e práticas de comunicação não estão apenas convergindo para o que representa uma indefinição dos limites e fusão, em termos de sistemas de distribuição e formato. Mais do que isso, as novas formas de mídia também estariam se tornando emergentes. Assim como ocorre na biologia, alguns meios e sistemas de comunicação estariam em mutação, se tornando auto-organizados e envolvendo formas completamente novas – e não apenas em complacência às mudanças externas impostas – para se tornarem formas recombinadas de sistemas existentes. Macnamara acredita que convergência, digitalização, hibridização, desintermediação e desagregação, ainda que

⁹ LEVIN, S.A. 1970. Community equilibria and stability, and an extension of the competitive exclusion principle. The American Naturalist, 104: 413-423.

importantes, são, predominantemente, processos de reforma e rearranjo do conteúdo e das práticas já existentes.

Enquanto isso, fora do caldo do ecossistema da convergência de mídia e do embate das práticas comerciais, sociais e culturais, novas formas de mídia e práticas de comunicação estão emergindo com características, propriedades e potencialidades ao contrário de seus antecessores. São estas propriedades emergentes que precisam ser entendidos porquanto conduzam à identificação de onde e como a vida que conhecemos está mudando. (Macnamara, 2010:07)¹⁰

Macnamara defende ainda que as propriedades da mídia emergente possuem o potencial de engatilhar mudanças radicais e alterações sísmicas nos ecossistemas. Para ele, na comunicação pública e na mídia, é necessário promover uma mudança de paradigma no modo de pensar e de colocar em prática, e não apenas proceder um simples ajuste ou realinhamento (Macnamara, 2010:08). Também empregando o mesmo termo da biologia, o pesquisador Steven Johnson avalia que: “Na maneira como circula a informação, a mídia de hoje é, de fato, muito mais próxima de um ecossistema do que era o velho modelo industrial e centralizado da mídia de massas. O novo mundo é mais diversificado e interligado – é um sistema no qual as informações fluem com mais liberdade. Essa complexidade o torna interessante, mas dificulta as previsões de como será sua aparência dentro de cinco ou dez anos” (Folha.com, 10/05/2009).

Por sua vez, Fidler compara esse momento ao que conhecemos sobre a teoria da evolução das espécies, de Charles Darwin. Segundo ele, as atuais formas de mídia demonstram padrões similares desde a sua origem, mas, ao longo do tempo, cada uma delas evoluiu, saindo do padrão como era originalmente conhecido, para se configurar com um meio distinto, com características próprias. “Esta comunicação marcada por transformações e adaptações (...) é realmente um processo complexo, comparável em muitos aspectos com a evolução das espécies. Formas bem-sucedidas de novas mídias, assim como novas espécies, não surgem espontaneamente do nada. Eles têm todas as ligações necessárias com o passado” (Fidler, 1997:17).

Ainda no âmbito da biologia, cabe citar aqui o conceito de Fidler sobre “Mediamorphosis” (ou “mídiamorfose”, em tradução livre, e que pode ser definido como uma metamorfose da mídia), que seria “a transformação dos meios de comunicação, em geral,

¹⁰ “Meanwhile, out of the stew of convergent media ecosystems and colliding commercial, social and cultural practices, new forms of media and communication practice are emerging with characteristics, properties and potentialities unlike their predecessors. It is these emergent properties that need to be understood as they lead to identification of where and how life as we know is changing”. (tradução livre)

decorrente da complexa interação das necessidades percebidas (na sociedade), das pressões competitivas e políticas e das inovações tecnológicas e sociais” (Fidler, 1997:15). Para o pesquisador, a mídiamorfose não é tanto uma teoria e sim um modo unificado de pensar o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação. Ao invés de estudar cada um deles separadamente, seria mais adequado examinar todas as formas de comunicação como membros de um sistema interdependente e notar as similaridades e relacionamentos existentes entre passado, presente e formas emergentes. “Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, poderemos ver que as novas mídias não surgem espontaneamente e de modo independente – elas surgem gradualmente a partir de metamorfose da velha mídia” (Fidler, 1997:23).

1.3 Síntese da trajetória da notícia nos meios analógico e digital

Antes de abordar as mudanças, avanços técnicos e as adaptações feitas nas plataformas de distribuição de notícias – é importante notar que o conteúdo, ou seja, a própria definição de “comunicação” vem se modificando ao longo das últimas décadas. De acordo com Briggs e Burke (2006), em 1955, o Oxford English Dictionary definia comunicação como: “1. A ação de comunicar, agora raramente se referindo a coisas materiais; 2. Compartilhamento, transmissão ou troca de ideias, conhecimento etc., seja por meio da fala, da escrita ou de sinais.” Em 1972, lançou-se um suplemento desse dicionário em que a palavra comunicação era definida como “a ciência ou processo de transmissão de informações, em especial por meio de técnicas eletrônicas ou mecânicas” (Briggs e Burke, 2006:266).

Essas mudanças no termo comunicação estão relacionadas ao que menciona Jenkins (2008:29) quando, para dar uma definição de “meios de comunicação”, recorre à historiadora Lisa Gitelman¹¹, que oferece um modelo de mídia que trabalha em dois níveis: no primeiro, um meio é uma tecnologia que permite a comunicação; no segundo, um meio é um conjunto de “protocolos” associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia.

Também não é novo o processo de mudanças nos meios de comunicação. De acordo com Jenkins (2008:29), os mercados midiáticos estão passando por mais uma mudança de paradigma, algo que acontece de tempos em tempos. Para ele, nos anos 1990, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos

¹¹ GITELMAN, Lisa, “Always Already New: Media History and the Data of Culture” (2006)

meios de comunicação eliminariam os antigos, que a Internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse.

Dines menciona que, ao longo de toda a história dos periódicos impressos, surgiram questionamentos no tocante à periodicidade, tamanho, conteúdo, função social etc. Segundo ele, não existe conflito entre o periódico impresso e a Internet, que são rigorosamente complementares. Existe, sim, um conflito entre o jornalismo impresso e o jornalismo virtual. “Este conflito não pode ser ignorado e não se resume ao meio que empregam (papel ou ciberespaço). Trata-se de um confronto conceitual: o jornalismo virtual é uma opção mais amena, mais participativa e menos qualificada do que o jornalismo impresso” (Observatório da Imprensa, 24/03/2009).

Para Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:16), hoje vivemos na sociedade da informação e nossa economia depende, primeiramente, da produção e consumo de informação. Quando os Estados Unidos estavam no período da sociedade agrícola, apenas 10% das pessoas estavam empregadas em áreas relacionadas à informação. No auge da sociedade industrial americana, na década de 1950, esta proporção cresceu para cerca de 30%. Hoje, a massa de trabalhadores da informação alcançou a plataforma de aproximadamente metade da força de trabalho norte-americana. Portanto, algumas das mudanças na mídia são anteriores à invenção do computador pessoal, em 1975, e do advento da World Wide (www), em 1991. Agora, as adaptações da mídia na sociedade da informação podem ser mais bem notadas, especialmente se observarmos que vários meios de comunicação fizeram a transição para a comunicação digital.

Para começar a delinear as adaptações nos meios impresso e eletrônico, convém mencionar o que descreve Antonio Costella (1978:20), ao informar que o próprio jornal impresso nasceu de uma convergência, resultante da união de três elementos: o *papel*, a *tipografia* e o *correio* – em outras palavras: *plataforma* de leitura, meio de produção de *conteúdo* e canal de *distribuição*.

Costella emprega a palavra “inter-relacionamento”, que também remete aos conceitos de *convergência* e *coexistência*, para descrever um caldo histórico que gerou, da junção de diversas evoluções tecnológicas – que não podem ser isoladas, nem mesmo hierarquizadas de modo precisamente cronológico –, o jornal que conhecemos na atualidade, dotado de periodicidade e com um padrão de diagramação das notícias por suas páginas.

Não cabe neste trabalho a investigação e detalhamento das origens da palavra escrita – primeiro passo desta história –, senão lembrar que esta tem seu início há quase quatro mil

anos antes do período que marca o nascimento de Cristo. McLuhan (1996:77) comenta que a palavra falada, primeira tecnologia do homem, faz parte de sistema complexo de metáforas e símbolos. Em outras palavras, este conjunto é a primeira forma de armazenar um conhecimento, reconstruí-lo e retransmiti-lo continuamente – e, de certo modo, esta é a origem da prática de noticiar os fatos.

No aspecto da *plataforma* de distribuição (o papel), temos que o primeiro mecanismo de reprodução gráfica surgiu na China e no Japão, no século VIII, se não antes. Porém, o método conhecido como xilogravura, era apropriado para “culturas que empregavam milhares de ideogramas, e não um alfabeto de 20 ou 30 letras” (Briggs e Burke, 2006:24). Demarca-se o ano de 1450 como a data aproximada para a invenção, na Europa, de uma prensa gráfica, que usava tipos móveis de metal, provavelmente por Johann Gutenberg, da cidade de Mainz, na Alemanha.

Para situar a origem do *conteúdo* jornalístico, Costela (1978:20) comenta que a primeira manifestação da algo parecido com um jornal foram as gazetas manuscritas (século XV, na Itália). O primeiro jornal impresso tipograficamente foi o “Noviny poradné celého mesice zari leta 1597”, editado em Praga. No entanto, Briggs e Burke (2006:55) afirmam que mesmo após a invenção de Gutenberg, as mídias oral e impressa coexistiam e interagiam até o século XVIII. Também as gazetas manuscritas continuaram a ser confeccionadas e distribuídas, coexistindo com os “novos” jornais, pelo menos até o século XVIII (Costella, 1978:21). Isso pode ter ocorrido em função de serem estes um canal importante para a veiculação pública de mensagens. “Na Rússia, em 1700, ainda circulava literatura sob as formas oral ou manuscrita, pois as poucas prensas existentes estavam localizadas em mosteiros e eram usadas para a produção de livros (Briggs e Burke, 2006:51). Os manuscritos tinham sobre os impressos, a vantagem da liberdade de expressão, uma vez que papel e tinta eram mais acessíveis e poderiam circular sem grande controle estatal (Costella, 1978:23). Apesar dessa ressalva, a tipografia foi, para McLuhan, a primeira mecanização de um sistema e veio a ser o arquiteto de todas as mecanizações subsequentes.

(...) a repetibilidade conferiu ao livro impresso o estranho e novo caráter de um bem de consumo de preço uniforme, o que veio a abrir as portas ao sistema de preços. Além disso, o livro impresso tinha as vantagens da portabilidade e da acessibilidade em relação ao manuscrito. (McLuhan, 1996:203)

Somente para abordar, de modo sintético, o aspecto da *distribuição* da notícia, esta pesquisa conduz à origem do sistema que propiciou o surgimento dos jornais impressos, o

correio. De acordo com Costella (1978), um dos registros mais antigos sobre o correio é do ano de 2400 a.C., no Egito. Entretanto, foi a partir do século XII que o mecanismo de entrega de correspondências evoluiu até se tornar similar ao que conhecemos hoje. O correio europeu contava com mensageiros pagos que estruturaram um mercado de distribuição de cartas, em meados do século XV. Esses homens poderiam ser chamados – como o são, por alguns autores – os primeiros repórteres da história. “(...) as cartas particulares dos séculos XVI, XVII e XVIII possuem maior conteúdo jornalístico, no sentido informativo, do que a maioria das folhas de hoje e deixam a perder de vista as primeiras gazetas impressas sob a égide dos governos e por isso voltadas ao noticiário deformado e gratulatório”¹² (Costella, 1978:75).

O modo de ser fazer jornais mudaria com as evoluções tecnológicas nos sistemas de impressão, mas a transformação mais profunda pode ser considerada a que se deu com a aplicação da eletricidade à comunicação, no século XIX. Nos dias de hoje, quando, ao se mencionar o conceito “notícia eletrônica”, imediatamente se faz uma associação com a web. Mas este não é o marco inicial de um sistema de comunicação por meios eletrônicos, e sim a introdução do telégrafo elétrico, no século XVIII, que tornou possível ampliar o alcance e a velocidade das comunicações. Neste ponto, Fidler nota que sempre prevaleceu a superação das distâncias e o imediatismo nas inovações tecnológicas aplicadas à comunicação; sempre se adaptou um meio existente usando-se até mesmo um nome parecido (Fidler, 1997:85) – referindo-se aos nomes “graphic” e “telegraphic”. De acordo com Briggs e Burke (2006), o telégrafo trouxe uma percepção de mudança iminente e imediata. Os debates na mídia na segunda metade do século XX estimularam a reavaliação, tanto da invenção da impressão gráfica quanto de todas as outras tecnologias que foram tratadas, no princípio, como maravilhas.

Se com a percepção de hoje, consideramos as ferrovias, seguidas de bicicletas, automóveis e aviões, como um provável capítulo da história do transporte, e considerarmos a telegrafia, seguida por telefonia, rádio e televisão, como um provável capítulo da história da mídia, toda essa separação é artificial. (Briggs e Burke, 2006:137)

Na produção de notícias, uma das principais mudanças trazidas com o telégrafo foi o início de uma organização coletiva, por parte de alguns dos maiores jornais americanos, para captarem as notícias. Foi nesse período, por exemplo, que a Associated Press passou a prestar serviços noticiosos pagos a seus subscritores (McLuhan, 1996:285). O telégrafo trouxe

¹² Apud Carlos Rizzini em “O jornalismo antes da tipografia”

também a unificação, aproximando a imprensa regional e dissolvendo um monopólio de comunicações, com a aceleração da eletricidade provocando a ruptura nas organizações.

Vivemos hoje na Era da Informação e da Comunicação, porque os meios elétricos criam, instantânea e constantemente, um campo total de eventos interagentes do qual todos os homens participam. (...) A simultaneidade da comunicação elétrica – também característica de nosso sistema nervoso – torna cada um de nós presente e acessível a qualquer pessoa. (McLuhan, 1996:278)

Pode-se dizer que a introdução das transmissões radiofônicas, feito atribuído a Marconi, no fim do século XIX, foi outro momento de marcante conflito da mídia. No entanto, de acordo com Costella, na década de 1930, nos Estados Unidos, vários jornais tornaram-se proprietários de emissoras de rádio. “O relacionamento entre a imprensa e o mundo das ondas era tão bom que metade das estações existentes mantinha algum tipo de vínculo com periódicos impressos.” (Costella, 1978:174). Desse modo, aparentemente foi equacionado qualquer conflito entre os dois meios de comunicação que pudesse ter ocorrido – ao menos no aspecto mercadológico, da divisão das receitas publicitárias. Por outro lado, no âmbito da produção noticiosa, os estilos de reportagem mudaram parcialmente em resposta à competição com o rádio (Fidler, 1997:70). Em lugar do tradicional “quem fez o quê” apenas – que o rádio começou a fazer melhor –, os jornais começaram a expandir as histórias, para fornecer o “por que”.

A palavra “mídia” tem seu uso atribuído desde a década de 1920, enquanto que o termo “revolução da comunicação” começou a ser usado por volta de 1950, década em que também teve início a comunicação visual eletrônica, com as transmissões em massa pela televisão (Briggs e Burke 2006:11). Diferentes desdobramentos surgiram em cada ramo do que passou a ser conhecido como “indústria da mídia”, mas há ligações e superposições econômicas, sociais e tecnológicas reconhecidas pelos indivíduos de cada época.

Na sequência dessas evoluções, a televisão, que começou a ganhar espaço como meio de comunicação ao final da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), instalou-se na estrutura comercial e jurídica criada em torno do rádio, ingressando no quadro anteriormente montado para a radiodifusão e, inclusive, apropriando-se das verbas publicitárias do rádio (Costella, 1978:195). Briggs e Burke (2006:263) comentam que “(...) à medida que os avanços tecnológicos se aceleravam cada vez mais, as antigas tecnologias eram desafiadas, e, acima de tudo, sua estrutura institucional precisava ser repensada”. No entanto, a televisão não suplantou o rádio, que, por mais fácil de operar, permaneceu como veículo predominante em países do chamado Terceiro Mundo.

A introdução da TV, segundo Fidler (1997) serve de exemplo para ilustrar um princípio chave da mídiamorfose. Assim que a TV começou a ganhar destaque, o rádio AM, que era direcionado para um público amplo, se viu em declínio, enquanto que o FM, por sua proposta de audiência mais segmentada, entrou em ascensão. No entanto, apesar da predição de alguns analistas, o AM não desapareceu e nem foi totalmente substituído pelo FM. “Formas estabelecidas de meios de comunicação devem mudar em resposta ao surgimento da nova mídia – sua única outra opção é morrer. O princípio da metamorfose, assim como vários outros princípios fundamentais da mídiamorfose, derivam de três conceitos – coevolução, convergência e complexidade” (Fidler, 1997:23).

Um dos muitos efeitos da televisão sobre o rádio foi o de transformá-lo de um meio de entretenimento numa espécie de sistema nervoso da informação. Notícias, hora certa, informações sobre o tráfego e, acima de tudo, informações sobre o tempo (...). (McLuhan, 1996:335)

Iniciadas as comunicações via satélite, no final dos anos 1950, o impasse entre os sistemas de comunicação foi ampliado. Os meios que já existiam entraram em conflito com os antecessores. Vistas sob a ótica de McLuhan, a dos “meios como extensões de nossos sentidos”, estas mudanças estabelecem novos índices relacionais, em nossos sentidos particulares e entre si, por estarem interrelacionados. “O rádio alterou a forma das histórias noticiosas, bem como a imagem fílmica, com o advento do sonoro. A televisão provocou mudanças drásticas na programação do rádio e na forma das radionovelas” (McLuhan, 1996:72)

Retomando a perspectiva de analisar os três pontos que são foco desta pesquisa – a *plataforma*, o *conteúdo* e a *distribuição* –, pode-se inferir que tais elementos assumiram, em determinado período, um padrão específico para disputarem seu espaço no universo da comunicação, mas mantiveram um vínculo de mesma finalidade: a disseminação da notícia. “Toda a sofisticação moderna não eliminou totalmente a transmissão de mensagens por movimentos de bandeira ou piscadelas de holofotes entre navios” (Costella, 1978:107).

Na etapa seguinte do desenvolvimento tecnológico, Briggs e Burke (2006) relatam o surgimento dos computadores, máquinas que vinham sendo desenvolvidas desde, pelo menos, os anos 1930, mas que começaram a ganhar o aspecto atual no início dos anos 1960, mesmo período que marca o surgimento da rede mundial de computadores, a partir de um projeto avançado da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (Darpa), de acordo com Castells (2002). Mas a chamada “rede das redes”, a

Internet (ou web), se formou durante a década de 1980. “Cada grande avanço em um campo tecnológico específico amplifica os efeitos das tecnologias da informação conexas. A convergência de todas essas tecnologias eletrônicas no campo da comunicação interativa levou à criação da Internet, talvez o mais revolucionário meio tecnológico da Era da Informação” (Castells, 2002:82).

Em 1984, Tim Berners-Lee criou os protocolos iniciais para a World Wide Web (www) e, um ano antes, surgiu o outro elemento que integra esta trajetória histórica: o sistema de telefonia móvel, popularizados no Brasil como telefones celulares (Briggs e Burke, 2006:299). Os dois pesquisadores avaliam que, em um período de aceleração da tecnologia de comunicação, a Internet desafiou previsões e trouxe consigo muitas surpresas. Declarava-se que ela era o equivalente, nas comunicações, à “fronteira desbravada no Oeste”. “Rapidamente deixou para trás a física e desenvolveu uma psicologia própria, como havia feito o desbravamento da fronteira, e o que veio a ser chamado de sua ‘ecologia’, palavra nova nos estudos de comunicação. De forma mais auspiciosa, em 1997 começou a ser tratada como paradigma, palavra que já estivera na moda.” (Briggs e Burke, 2006:300).

No final daquela década, quando os laboratórios de pesquisa trabalhavam no desenvolvimento dessas tecnologias, ainda não havia certeza de que o digital teria sucesso. Parecia provável, mas não certo, que este prevaleceria na maior parte dos nichos das comunicações, se não em todos. Ainda não existia o verbo “digitalizar”, a expressão “supervia expressa” ou suas variantes, como “via expressa de dados”. “A digitalização, um processo unificador, logo começou a ficar corriqueira, assim como o conteúdo global com que iria operar. Na década de 1980, contudo, as discussões políticas sobre tecnologia implicavam a multiplicidade” (Briggs e Burke, 2006:267).

Novos termos e conceitos surgem em um cenário no qual as plataformas de distribuição de notícia se encontram em movimento de transformação. Já em 1964, McLuhan afirmava que “os meios elétricos de transmissão da informação estão alterando a nossa cultura tipográfica tão nitidamente quanto a impressão modificou o manuscrito medieval e a cultura escolástica” (McLuhan, 1996:201).

Para Fidler (1997:53), quando se discutem as tecnologias da comunicação, dois agentes de mudança estão acima de todos os demais – a linguagem falada e a linguagem escrita. Cada uma delas expandiu vastamente os sistemas de comunicação humanos e tem papel central nos avanços e expansão da civilização. As diferenças entre esses sistemas também podem ser percebidas na descrição que ele faz dos traços relevantes dos domínios da mídia (Fidler, 1997:49).

No domínio *Interpessoal* incluem-se formas de comunicação oral/expressiva de pessoa para pessoa, nas quais o conteúdo não é estruturado ou influenciado por mediadores externos. Este domínio também inclui a comunicação entre pessoas e computadores, na qual os softwares substituem os humanos.

No domínio do *Broadcast* estão as formas de comunicação mediada, de poucos para muitas pessoas, de modo auricular/visual, nas quais o conteúdo é altamente estruturado e apresentado aos espectadores do começo ao fim, em locais relativamente fixos, de acordo com uma programação predeterminada por períodos de tempo (rádio e televisão, por exemplo).

Do domínio do *Documento* fazem parte as formas de comunicação mediada, de poucos para muitas pessoas, de modo textual/visual, nas quais o conteúdo é um pacote apresentado aos indivíduos, inicialmente, em uma mídia portátil. Também inclui páginas eletrônicas das redes de computadores, como na web, por exemplo.

Assim, desde a introdução dos computadores, vem ocorrendo uma transformação sem precedentes e uma expansão nesses três domínios da comunicação, especialmente por conta do surgimento daquilo que ele define como “uma nova classe de linguagem”, que emergiu como um poderoso agente de mudanças: a linguagem digital.

As três classes da linguagem (...) gestual, oral e escrita – foram desenvolvidas para facilitar a comunicação entre os seres humanos. A linguagem digital, que usa números para codificar e processar informações, foi desenvolvida para facilitar a comunicação entre as máquinas e seus componentes. (Fidler, 1997:71)¹³

Ainda de acordo com o pesquisador, para compreender o significado da linguagem digital, temos que, primeiro, entender a distinção entre digital e analógico. Todas as máquinas antes do digital eram analógicas – e o mais complicado computador analógico de todos é o cérebro humano. Mas, diferentemente do cérebro, “os computadores digitais são capazes de mensurar com grande precisão porque eles não toleram ambiguidades” (Fidler, 1997:73).

De acordo com Grant e Wilkinson (2009:06), a capacidade de digitalização tornaria mais fácil a transmissão de um volume muito maior de informações. Para eles a grande revolução (da mídia) está no fato de que o texto, o áudio, o vídeo e as imagens agora estão em um formato comum, um fluxo de “0” e “1” (referindo-se à codificação binária). Uma vez que os problemas de capacidade de transmissão estão resolvidos, uma simples conexão pode transmitir qualquer tipo de informação, passível de ser codificada digitalmente. É um pequeno

¹³ “The three classes of language (...) – expressive, spoken, and written – were developed to facilitate communication between humans. Digital language, which uses numbers to encode and process information, was developed to facilitate communication between machines and their components”. (tradução livre)

passo para, em seguida, os programas de computadores e a tecnologia de armazenamento, que poderá arquivar e manipular cada uma dessas formas.

Questionando as alterações proporcionadas pela digitalização na comunicação, Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:22) avaliam que ela melhora a qualidade da transmissão porque os sinais digitais são menos suscetíveis à interferência e à distorção. Além disso, a digitalização é a chave para a multimídia – que combina, simultaneamente, texto, imagem e som –, representando um importante aspecto que, na modalidade dos meios antigos, estava confinada a canais separados.

Como foi possível observar até aqui, os jornais impressos vêm desenhando uma trajetória de constantes mudanças desde seu surgimento. Porém, podemos afirmar que, no momento atual, estão inseridos em um cenário de mudanças mais drásticas e de maior velocidade. Como já foi mencionado, o confronto de maior impacto no modelo de se fazer jornais impressos ocorreu no início das transmissões televisivas, mas a Internet trouxe novas e atraentes possibilidades para a leitura das notícias.

Briggs e Burke, ao mencionarem o surgimento das histórias em quadrinhos, remetem a um fato que, em observação mais atenta, pode ser identificado nos dias de hoje: a adaptação de recursos de linguagem de um por outro meio de comunicação. Os autores observam nos quadrinhos, com o uso dos balões para as falas, a replicação de uma tradição visual encontrada em publicações do século XVIII (Briggs e Burke, 2006:12). Estas, por sua vez, teriam adaptado recurso semelhante visto em figuras da arte religiosa medieval. Nesta linha de pensamento, a chamada nova mídia estaria apenas repetindo um movimento usual de seguir um padrão de adaptação. E aqui se poderia considerar que tanto o jornal inicialmente seguiu a formatação das gazetas manuscritas, como, depois, a televisão inspirou-se no modelo do rádio e, mais recentemente, o jornalismo digital na web se configurou, primeiro, como um “impresso online” para, depois, também adquirir os padrões de *broadcasting* da TV.

McLuhan menciona que “um novo meio nunca se soma a um velho, nem deixa o velho em paz. Ele nunca cessa de oprimir os velhos meios, até que encontre nele novas configurações e posições” (1964:199). Assim, periodicamente, ao se introduzirem novas mídias, as mais antigas não são abandonadas, mas ambas coexistem e interagem. Com o surgimento do impresso, os manuscritos continuaram sendo importantes, como aconteceu com o rádio perante a televisão. “A mídia precisa ser vista como um sistema; um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque” (Briggs e Burke, 2006:15).

1.3.1 Plataforma: a estrutura da notícia

A mencionada complexidade do ambiente da nova mídia, para ser mais bem compreendida, depende da análise de aspectos e características dos antigos e novos elementos/componentes empregados nas plataformas e de que maneira isso influencia a estrutura das notícias. Quando se refere ao que chama de domínio do documento, ou seja, a estrutura da notícia escrita, como nos jornais e nas revistas, Fidler (1997:38) ressalta a facilidade de leitura que existe. Podemos ler a notícia onde quisermos, na ordem que desejarmos – comparativamente, na TV ou no rádio a notícia chega em uma sequência definida por alguém. Para ele, entre os mais destacados atributos do formato do documento estão a portabilidade, a conveniência, a simplicidade e a confiabilidade. “Quase todos os documentos podem ser facilmente partilhados e lidos em praticamente qualquer lugar, de qualquer modo e a qualquer hora que for mais conveniente e confortável ao leitor” (Fidler, 1997:40)

Em termos de estrutura da notícia, o documento se preserva praticamente igual ao que se via nos primeiros periódicos impressos tipograficamente, que eram bastante semelhantes aos livros, embora geralmente possuíssem apenas quatro páginas (Sousa, 2001:341). Posteriormente, as primeiras mudanças nos conteúdos e nos formatos levaram a imprensa a distanciar-se do padrão adotado pelos livros. O título passou a ser colocado no cabeçalho, às vezes com o acompanhamento de uma ou duas ilustrações. Sousa (2001:342) situa no século XVIII o surgimento dos primeiros diários, fato que trouxe mudanças relevantes à estrutura dos jornais. Entre elas: o aumento do formato e do número de colunas e a diminuição do corpo das letras. Surgiram também os grandes títulos para as notícias, com a finalidade de chamar a atenção dos leitores. Acompanhando as modificações, pode-se considerar que o grafismo passou do artesanal para o industrial, configurando-se nas primeiras experiências do design gráfico que conhecemos hoje. Outra fonte de influências foi a publicidade, que obrigava os jornais a criar espaços modulares para a inserção de anúncios “blocados”. Fidler (1997), com base em seus estudos de *eyetracking*, ressalta a facilidade de leitura que as colunas estreitas permitem – o processo de *eyetracking* é empregado para mensurar o ponto de fixação e movimento dos olhos. Este processo é feito com um equipamento composto por diversos dispositivos eletrônicos e empregado nas pesquisas de sistemas visuais em psicologia, estudos cognitivos e de comunicação, entre outros. De acordo com o pesquisador, tais estudos têm frequentemente mostrado que as pessoas tendem a ler mais rápida e

confortavelmente quando o texto está diagramado em colunas relativamente estreitas, como o são na maioria dos jornais e revistas.

Fidler (1997:17) comenta que mesmo com a introdução das tecnologias de produção industrial, o formato tradicional dos jornais não sofreu uma mudança significativa até o final do século XIX. Só na primeira metade do século seguinte, os jornais experimentaram algumas mudanças relevantes na estrutura gráfica. No período, a informação foi, progressivamente, hierarquizada e ordenada, com as fotografias assumindo, gradualmente, um papel de ancoragem gráfica (Nerone e Barnhurst, 1994:1).

Começou-se a falar em profundidade sobre o design de imprensa, abordando-se, então, os princípios básicos do contraste, balanço, proporção, ritmo e unidade (Sousa 2001:347). As revistas ilustradas alemãs foram as responsáveis pelo impulso dado ao desenvolvimento do grafismo de toda a imprensa; e a contribuição norte-americana foi traçada a partir das mudanças gráficas nos jornais (Nerone e Barnhurst 1994:10).

As estratégias gráficas operadas na imprensa naquele período teriam funcionado como ponto de partida para o modelo atual. Destacam-se, entre essas mudanças, o menor número de temas apresentados na primeira página, o que permitia trabalhar com maior liberdade os elementos gráficos; e a divisão interna do jornal em seções, motivada principalmente pela divisão do trabalho nas redações (Sousa 2001:348).

No Brasil, o *Jornal do Brasil*, do Rio de Janeiro, foi o primeiro a ter imagens em praticamente todas as suas reportagens. O jornal iniciou, em 1906, a publicação de pequenos anúncios na primeira página, imitando publicações como o *New York Herald* e *The Times*, ambas norte-americanas. Em 1907, o cabeçalho do *Jornal do Brasil* já era impresso em vermelho e, aos domingos, encartava suplementos coloridos. Outros dois jornais cariocas, pioneiramente, trouxeram cores às suas capas, nos anos 1950, apresentando-se aos leitores com logotipos coloridos: o *Diário da Noite* (vermelho) e *Última Hora* (azul). Neste, as mudanças começaram a se definir a partir do logotipo azul e das manchetes com letras em corpo muito grande, apoiadas em subtítulos destacados para atrair o leitor. O jornal introduziu uma série de técnicas para tornar-se mais popular, como a seção de cartas dos leitores e o uso de uma editoria específica para tratar de problemas locais, dos bairros do Rio de Janeiro (Yazbek, 2002:114).

Em 1958, o *Jornal do Brasil* deu início a uma série de mudanças estruturais, tendo a criatividade de seu design gráfico se tornado quase um modelo a ser seguido pela maioria dos diários impressos do País. O paulista *Jornal da Tarde*, lançado em 1966, trouxe inovações ao

fugir de qualquer padrão, o que tem como melhor exemplo o uso de fotografia ampla, ocupando praticamente todo o espaço da página de capa (Yazbek, 2002:117).

O conteúdo noticioso também foi ampliado e aprimorado ao longo do tempo. Seja por conta do surgimento de recursos como a fotografia e a infografia, ou, mais adiante, como reflexos que a aparição de diferentes meios de comunicação, em especial, a televisão (Sousa, 2002:32). Fidler (1997:70) reforça este aspecto ao lembrar que, com a chegada da televisão, os jornais, para competir, como já haviam feito antes com o rádio, começaram a usar cores e gráficos. A partir da década de 1980, introduziram ainda mais aperfeiçoamentos, graças às tecnologias que tornaram isso possível.

Dines (1986) comenta que a televisão trouxe para a comunicação a instantaneidade e a multiplicidade de lugar. O resto da mídia embutiu-se nesse contexto para completar o novo quadro de demandas aberto. A TV estimulou o que ele define como “explosão das informações” ocorrida nos anos de 1960, fazendo com fosse, pela primeira vez, prognosticada a morte do jornal diário em papel. Ele ressalta, no entanto, que o impresso possui características que “a TV jamais poderá superar: a) acontece (isto é, pode ser lido) na hora e no lugar mais conveniente para a audiência; b) pode ser relido, portanto, guardado e aprofundado; c) seu conteúdo pode ser institucionalizado” (Dines, 1986:70).

Nesse cenário de convivência com a TV, o jornal seguiu outro rumo que não o da extinção. Aproximou-se do veículo com o qual tinha maior afinidade, a revista, porém buscando outros aspectos de abordagem da notícia. Seria o começo da era do jornalismo interpretativo, analítico e avaliador. “Ao mesmo tempo, tinha início a fase da melhoria visual dos jornais. Não apenas bem paginados, os jornais passaram a organizar o seu conteúdo, dando a informação aspecto mais profundo e mais permanente” (Dines, 1986:70). No entanto, McLuhan, tem uma visão totalmente oposta, avaliando que este tipo de modificação tirou dos jornais o aprofundamento da notícia que antes traziam.

Uma maneira de apreender a passagem da era mecânica para a elétrica é observar a diferença entre a diagramação de um jornal literário e de um jornal telegráfico, digamos entre o *Times*, de Londres, e o *Daily News*, de Nova York. É a diferença que vai entre as colunas representando pontos de vista e um mosaico de recortes desconexos num campo unificado por uma data. Num mosaico de itens simultâneos pode haver de tudo – menos o ponto de vista. (McLuhan, 1996:279)

Nessa nova etapa de mudanças, a preocupação de criar um padrão capaz de dar um sentido de unidade às diferentes matérias foi uma das primeiras mudanças de conteúdo implementadas pelo *Jornal do Brasil*, em 1962, prevalecendo o princípio da atração temática

(Dines, 1986:70). “O leitor, por decorrência da própria organização de seu conhecimento, pretende encontrar em uma mesma página temas afins e informações contíguas ou, quando isto não é possível, quer um caminho prático para encontrá-los”. Tal preocupação deu margem para a criação de uma série de recursos gráficos e editoriais que resultaram em um jornal mais atraente para o leitor. Estes padrões foram adotados pela maioria dos jornais brasileiros.

A TV obrigou o jornal diário a tornar-se seletivo, a escolher melhor os assuntos sobre os quais iria concentrar-se. Como resposta à TV e à massa de informações que a partir dela começou a ser posta em circulação, os diários, mesmo os matutinos, abandonaram a tendência quantitativa que até então adotavam. Na realidade, era menos um estilo e mais uma falta de critério que jogava os chefes da reportagem numa emulação de cobrir tudo, sem avaliar a importância e o peso do acontecimento. (Dines, 1986:71)

Os impressos ganharam mais densidade em seu texto, surgindo, também no final dos anos 1960, as páginas de economia – uma influência da crítica situação econômica vivida no País, à época –, com reportagens mais aprofundadas que a simples coluna de cotações de moedas que, até então, era o padrão deste tipo de caderno/seção. Dines avalia que as facilidades trazidas pela TV não vieram confirmar as profecias de McLuhan, de que o resto da veiculação sucumbiria ao seu poder de persuasão e ao conforto por ela propiciado na assimilação de mensagens. Para ele, ocorreu o contrário, com a TV trazendo um estímulo para os jornais buscarem um reajustamento. No imperativo de superar-se diante das necessidades, acabaram utilizando a TV como alavanca. Mas, observa-se que, “cada veículo, se devidamente compreendido seu papel dentro do conjunto de sistemas de comunicação, tem uma função e uma finalidade” (Dines, 1986:74)

Na década de 1960, desapareceu o subsídio dado pelo governo brasileiro às indústrias de papel para incentivar a compra de papel-jornal nacional pelas empresas jornalísticas¹⁴. Reduziu-se, assim, a pluralidade de jornais em cada cidade ou região metropolitana. Porém, os investimentos das gráficas em equipamentos tiveram continuidade nas décadas seguintes. Em São Paulo, a *Folha de S. Paulo* foi a primeira empresa de jornais a introduzir a impressão offset, o que acelerou sensivelmente a produção e se tornou padrão para grandes tiragens. O jornal foi também o primeiro a ter sistema de impressão em offset colorido, a partir de 1967. No início da década seguinte, 1970 substituíram-se, nos parques gráficos de jornais, as máquinas linotipo e a composição em linhas de chumbo, pela composição óptica. Foi também o período em que a televisão em cores chegou ao Brasil (Lage, 2006:51).

¹⁴ SODRÉ, Nelson Werneck. História da Imprensa no Brasil. São Paulo: Martins Fontes, 1983, pg. 412

A partir de meados dos anos 1980, devido às novas tecnologias, o jornalismo passou por outras mudanças. Entre os principais fatores está o uso de computadores para fazer a composição gráfica: foi o início da automatização dos sistemas de pré-produção dos jornais, com a paginação eletrônica (Lage, 2006:51).

Tornaram-se correntes os novos gêneros jornalísticos, alargou-se o leque de assuntos noticiáveis e surgiram as matérias de serviços ou utilitárias. Ao ser criado em 1985, o norte-americano *USA Today* inaugurou um gênero de imprensa que procurava adaptar características da televisão e que concedia grande espaço ao jornalismo de serviços. No mesmo período, os infográficos – que tiveram origem em 1740, no *Daily Post*, de Londres – ganharam um espaço muito maior nos jornais, integrando imagens e dados, sempre com o objetivo de facilitar o entendimento da informação (Sousa, 2001:31).

A despeito dos avanços tecnológicos, das fotos em cores e da infografia, a diagramação não inovava muito. No *O Globo*, por exemplo, admitia-se, no máximo em algumas páginas dos suplementos, um simples fio colorido. Por outro lado, a estrutura da redação foi modificada para atender com mais eficiência e rapidez, contemplando a produção simultânea de conteúdo para mídias diversas (Yazbek, 2002:120).

Na década seguinte, além do aprofundamento do processo de modernização, as empresas diversificaram suas finalidades, entrelaçando mídias, espetáculo e informação. Esta “nova” empresa jornalística multimídia tinha gerenciamento profissional, voltado à eficiência administrativa, o mercado e a competição. “Um cenário no qual a venda dos jornais impressos passou a ser estimulada pelos brindes agregados, como dicionários, enciclopédias, vídeos, eletrodomésticos e cupons com descontos para a compra de mercadorias” (Caldas, 2002:18).

No aspecto da produção gráfica, as mudanças também foram sentidas. Em 5 de julho de 1992 chegou às bancas, com uma tiragem recorde – 732 mil exemplares –, a edição dominical do jornal carioca de perfil popular, *O Dia*, apresentado impressão totalmente em cores. Foi um marco na história do jornalismo impresso no Brasil, a partir do qual todos os jornais do País passaram a usar imagens coloridas em todas as páginas (Yazbek, 2002:113).

A década seguinte, os anos 2000, foi a etapa do aprofundamento de uma crise que sempre existiu dos jornais do País, particularmente aqueles de informação geral, ou seja, não especializados (Lage, 2006:52) – muito provavelmente por conta da concorrência com os meio eletrônicos, nos quais o jornalismo digital começou a ganhar “cara” própria e novos recursos. No entanto, como será visto mais adiante no estudo de caso que engloba esta pesquisa, o jornal *Folha de S. Paulo*, de acordo com declarações de seu diretor-executivo, Sérgio Dávila, vem realizando a cada quatro ou cinco anos, uma reforma gráfica importante,

antes mesmo de existir a Internet, desde o momento que o próprio jornal considera como sua “nova fase”, que começou por volta de 1982.

Na opinião de Sousa, a principal mudança nos jornais impressos talvez esteja para ser desenhada agora, com participação dos meios online. A Internet teria tirado do jornalista parte de sua função de gestor privilegiado dos fluxos de informação, isto é, seu papel de *gatekeeper* – aquele que define o valor do que é notícia, a linha editorial e outros critérios do que será veiculado. Tal fato teria obrigado o sistema jornalístico a se reconfigurar. “As novas tecnologias da informação também permitem uma maior interatividade entre jornalistas, jornais e público (...) o aproveitamento de sinergias dentro dos grupos promove a homogeneização de conteúdos, ao mesmo tempo em que reduz os custos de produção” (Sousa, 2001:32). Ao lado dos aspectos gráficos é importante ressaltar que poucas mudanças foram feitas nos modelos estruturais dos textos de jornais, que tem como características principais: a construção por blocos; o uso da pirâmide invertida; a progressão cronológica; e a regra dos três tempos¹⁵ etc., mesmo com a introdução das novas tecnologias.

Para começar a abordagem sobre a Internet como plataforma de distribuição de notícias se torna necessário esclarecer as diferenças que existem entre *website* e *portal*. De modo sintético, o primeiro é um endereço eletrônico que abriga informações de uma empresa ou instituição. O segundo, foco deste trabalho, oferece conteúdo verticalizado. Um portal é um website na Internet que funciona como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros sites ou subsites dentro, do domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal. Em sua estrutura mais comum, podem ser um motor de busca, um conjunto, por vezes considerável, de áreas subordinadas com conteúdos próprios, uma área de notícias, um ou mais fóruns e outros serviços de geração de comunidades e um diretório, podendo incluir ainda outros tipos de conteúdos. Ferrari (2002:18) explica que os portais podem ser comparados com as redes de televisão abertas, pois também conseguem reunir milhões de usuários conectados no mesmo endereço e com o diferencial de interatividade. “Com essa característica, os portais acabaram assumindo o comportamento de uma mídia de massa”.

Para Meyer (2007), o movimento dos jornais em direção à divulgação de notícias e anúncios pela Internet se deu por necessidade de explorar a experiência do jornal em criar conteúdo e um novo meio de divulgação. Foi essa perspectiva que levou o estudioso, por

¹⁵ Pirâmide invertida e regra dos tempos são duas técnicas jornalísticas. A primeira determina que a construção das notícias deve privilegiar a disposição das informações em ordem decrescente de importância; a segunda segue uma estrutura na qual a ordem deve ser a seguinte: fato principal; contexto; e conclusão.

meio de sua empresa, a Knight Ridder, a fazer uma experiência com a divulgação eletrônica de informações já em 1978. Com ela, havia a expectativa de reduzir os altos custos variáveis das empresas de jornal (custo variável é aquele que aumenta a cada unidade produzida, diferentemente do custo fixo, que é expresso em unidades de tempo). “Com o aumento da circulação, o custo da tinta, papel de impressão e transporte aumenta na mesma proporção. Num sistema de distribuição eletrônica, os custos análogos são basicamente os mesmos quando um ou um milhão de consumidores lêem aquele conteúdo” (Meyer, 2007:50).

Antes do surgimento do “www”, a Internet já era utilizada para a divulgação de informações, porém, os serviços oferecidos eram direcionados para públicos muito específicos e funcionavam através da distribuição de emails, de boletins disponibilizados por meio de protocolos específicos ou recursos semelhantes (Mielniczuk, 2002:01). A Internet passou a ser empregada, de maneira expressiva, para atender finalidades jornalísticas, a partir de sua utilização comercial, que se deu com o desenvolvimento da web, no início dos anos 1990.

Nos Estados Unidos, o surgimento dos portais decorreu do desenvolvimento técnico dos sites de busca, como estratégia de retenção do leitor (Ferrari, 2009:29). No Brasil, os portais nasceram dentro das empresas jornalísticas, que migraram aos poucos, praticamente sem uma estratégia definida, para a configuração de portal. O primeiro site jornalístico brasileiro foi o do *Jornal do Brasil*, lançado em 1995, sendo seguido por *O Globo*. O portal IG, que foi, também, de acordo com Ferrari, a primeira empresa a oferecer acesso grátis à Internet no Brasil, em 2000, marcou um novo momento. O surgimento dos portais gratuitos, aliado a expansão da rede de telefonia fixa, fez o número de internautas dar um salto repentino no Brasil. De acordo com pesquisa do Ibope Nielsen online, no Brasil, o acesso à Internet em diferentes ambientes (residências, trabalho, escolas, lan houses, bibliotecas e telecentros), com base no número de brasileiros a partir de 16 anos, chegou a 67,5 milhões de pessoas no quarto trimestre de 2009 (Meio & Mensagem online, 18/06/2010).

Quando o jornalismo chegou à Internet, em um primeiro momento, o que aconteceu foi literalmente o reaproveitamento do conteúdo que já existia no impresso, comenta Villela (2002). As agências de notícias aproveitaram a produção intensa de seus novos *feeds* (formato de dados usado em plataformas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente), disponibilizando-os também na rede, o que deu origem ao noticiário em tempo real na web. “O amadurecimento da prática jornalística na Internet revelou, a partir daí, que para se ter um produto inovador e de qualidade superior, era fundamental alterar criativamente essa matéria-prima, ou produzir um conteúdo perfeitamente adequado ao novo meio” (Villela, 2002:162).

Nessas primeiras experiências, para manter a audiência, os portais adotaram a estratégia de inserir em sua página inicial, chamadas para conteúdos diversificados, de várias áreas e origens. Segundo Ferrari, “a solução ajuda a formar ‘comunidades’ de leitores digitais, reunidas em torno de um determinado tema e interessadas no detalhamento da categoria de conteúdo em questão e seus respectivos hiperlinks” (Ferrari, 2009:30) Ainda de acordo com a pesquisadora, o conteúdo jornalístico tem sido o principal chamariz deste meio. “Pela possibilidade de reunir milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo, os sites do gênero assumiram o comportamento de mídia de massa”.

Assim, na trajetória do jornalismo na web é possível identificar três fases distintas. A primeira é a chamada *transposição*, com a reprodução de parte do conteúdo dos jornais impressos. Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso. Começaram a surgir links com chamadas para notícias de fatos que aconteciam entre as edições; o email para comunicação entre jornalista e leitor (e entre leitores, em fóruns de debates); a elaboração das notícias passou a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto¹⁶. A segunda fase é a da *metáfora*, quando os produtos começam a experimentar e explorar as características oferecidas pela rede. A terceira e atual, do *webjornalismo* ou *jornalismo digital*, que começou com o surgimento de iniciativas exclusivas para a Internet, com a exploração das potencialidades oferecidas pela rede (Mielniczuk, 2001:02).

Apesar disso, de acordo com Wilkinson, Grant e Fisher (2009:36), muitas redações tradicionais ainda vêm tratando a Internet muito mais como um sistema de distribuição do que um meio separado. Fazendo isso, elas apenas “jogam” suas histórias impressas no espaço online sem nem mesmo fazer mínimos ajustes que resultem em apresentados online efetivas.

Para Ventura (2009), o estudo dos modelos de produção de jornalismo na web requer um esforço de classificação dos diferentes tipos em que esta prática pode ser desdobrar. “No webjornalismo, a linearidade narrativa ainda permanece intocada e é de se perguntar sobre a possibilidade de se criar novos expedientes discursivos que sejam construídos a partir dessas potencialidades trazidas pela tecnologia hipermidiática” (Ventura, 2009:75). O pesquisador destaca as muitas limitações que ainda existem, mas contemporiza que não é possível pressupor um jornalismo sem hierarquização de conteúdo, o que equivaleria a praticar um jornalismo “sem capa e sem manchetes”, ou seja, “sem primeira página”.

¹⁶ Os hiperlinks são parte dos fundamentos das linguagens usadas para construção de páginas na web e outros meios digitais. São elementos clicáveis, em forma de texto ou imagem, que levam a outras partes de um site ou para recursos variados.

Neste ponto, cabe questionar quais seriam, então, as diferenças fundamentais entre a estrutura da notícia no meio impresso e no eletrônico. Para o diretor-executivo da *Folha de S. Paulo*, Sérgio Dávila, “o âmago da diferença é que a hierarquização do impresso é evidente. Quando você olha para a primeira página do jornal você percebe o que é considerado o assunto mais importante e o que é menos importante”. Neste caso, o jornalista refere-se, no primeiro caso, às manchetes, posto que são impressas em corpo maior e ocupam o alto da página de capa, e, no segundo, às notícias em corpo menor, que ficam no pé da página. Dávila comenta que “se você olhar no online tudo é manchete, tudo tem o mesmo peso, os títulos têm o mesmo tamanho, com pouca variação, mas o tamanho é o mesmo, a fonte é a mesma, tudo pode ter ou não foto. Quer dizer, até você abrir o texto e ler, não saberá se é só um parágrafo ou 20 parágrafos”. O jornalista defende que na “Internet tudo é manchete”. A fim de reforçar sua opinião, ele cita o a estrutura do Googlenews, o agregador de notícias do Google, no qual todas as notícias parecem ter o mesmo peso, seja um texto sobre um atentado a um presidente de um país economicamente importante, seja o resultado de um jogo amistoso entre times da segunda divisão. Portanto, para Dávila, a principal diferença entre a estrutura de notícia do online e do impresso estaria no aspecto de que o primeiro está caracterizado por uma distribuição praticamente ininterrupta de um grande volume de informações, sem que seja possível, para o leitor, distinguir qualquer parâmetro de relevância entre uma e outra notícia. Ao contrário, no jornal impresso em papel, seria possível distinguir o peso histórico e hierárquico das notícias.

No aspecto da hierarquização, no jornalismo digital, Renato Franzini e Paloma Pietrobelli, respectivamente, editor e gerente de produto do portal *G1* – que integra o estudo de caso desta pesquisa – declaram que os princípios seguidos para determinar a relevância das notícias a serem inseridas, são em geral, os mesmos que norteiam a hierarquização de notícias em um jornal impresso. “Temos em mente que a coluna da esquerda possui uma característica de *hardnews*. A coluna do meio abre sempre com uma imagem, pode ser uma foto ‘quente’ ou algo plasticamente bonito, além de, em geral, ter temas mais leves”. Em relação às regras para distribuição das notícias pela homepage, Franzini e Pietrobelli reforçam que estas são hierarquizadas de acordo com a sua importância, e não de acordo com a preferência da audiência. Porém, essa intenção de dar relevância às notícias por parte do *G1* não necessariamente é percebida e/ou seguida pelos internautas. “É incomum o dia em que a manchete fica entre as notícias mais lidas”, declaram os entrevistados. Porém, os leitores estão atentos a renovação/substituição das matérias inseridas na homepage: embora não exista uma regra estabelecida para esta renovação, a equipe do *G1* identificou que o primeiro *scroll*

(o equivalente ao “acima da dobra” do jornal) precisa ser atualizado mais constantemente, posto que o leitor tende a acreditar que se o topo não foi atualizado, nada abaixo foi. Ainda nesse viés surge outro critério que denota uma aproximação com os padrões de hierarquização do impresso, uma vez que, a cada atualização, o *G1* decide qual a duração de um determinado destaque na tela, ou seja, quanto tempo os textos permanecerão na parte de acima da tela. Isso demonstra, novamente, uma preocupação dos produtores em determinar quais são as notícias mais importantes. “Nosso foco é a atualização do topo. Nos horários de maior audiência, fazemos ao menos uma mudança no topo a cada meia hora. Pode ser uma nova manchete, uma nova formulação da manchete, uma nova foto principal, uma nova submanchete”.

Ventura ressalta que as novas possibilidades do jornalismo digital para suprimir o que entende como limitações da ausência de manchetes, seriam o emprego ampliado de recursos como o slideshow na homepage, em sistema de rodízio permanente. “Os critérios de edição na notícia online ainda estão baseados em uma conexão do tipo matéria principal/conteúdo relacionado, e distantes, portanto, de produzir estruturas reticulares, acentradas, desprovidas dos critérios de seleção do material noticioso, que sempre são, em alguma medida, arbitrários” (Ventura, 2009:82).

Em continuidade à trajetória de avanços da notícia na web, em 2002, o jornalismo digital no Brasil entrou em uma segunda etapa, em busca de maturidade, de identidade própria. O cenário era de questionamentos sobre as principais referências a serem usadas e as preocupações e raciocínios que deveriam ter em mente os jornalistas digitais (Villela, 2002:163). De certo modo, tais questionamentos ainda são pertinentes, o formato “ideal” para o jornalismo online continua em pleno desenvolvimento, precisa ser descoberto.

Em certo sentido, poder-se-ia dizer eu os portais dos jornais na Internet são ainda uma adaptação do tradicional impresso, mas, de acordo com Bardoel e Deuze (2001) o jornalismo online agrega algumas características essenciais: interatividade, customização (de conteúdo), hipertextualidade e convergência (ou multimidialidade). Dentre esses atributos, o elemento interativo parece ser de importância essencial: as notícias têm o potencial para fazer o leitor/usuário parte da experiência, o que é feito de vários modos, a exemplo da troca de emails entre o jornalista e leitor ou pelo recurso de envio de comentários sobre as reportagens. O segundo elemento essencial é a customização de conteúdo: a Internet não apenas permite interação rápida, mas também a customização dessa interação. Isto significa reunir em um produto jornalístico características que satisfaçam, individualmente, os leitores. Os pesquisadores também ressaltam a hipertextualidade, que remete à natureza específica de jornalismo online, que nada mais é que a possibilidade de oferecer mais informações além da

“página de entrada”. O hipertexto e os hiperlinks podem ser vistos como o ponto de partida da web para prover as notícias de conteúdo expandido, a partir da adição (por meio de hiperlinks) de arquivos de documentos originais, que contribuam para aprofundar as informações sobre aquele tema – assim, o usuário pode optar por obter informação concisa ou detalhada em uma única plataforma de leitura. Finalmente, a multimídia permite a convergência de formatos de mídia tradicionais aos quais são acrescentados imagem, som e outros recursos (Bardoel e Deuze, 2001:06).

Fidler (1997:44) menciona que o hipertexto e a hipermídia representam as primeiras mudanças significativas no domínio do documento, trazidas pela influência da linguagem digital, pois permitiram adicionar uma quarta dimensão ao domínio do documento: o tempo, com a incorporação de links para elementos de áudio e vídeo. Quando selecionadas, uma foto estática ou um gráfico podem se transformar em um videoclipe com movimento real.

A essas características, Palacios (1999) adiciona outra: a memória. O pesquisador argumenta que a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na web do que em outras mídias. A memória pode ser recuperada tanto pelo produtor da informação, quanto pelo usuário. Sem as limitações anteriores de tempo e espaço, o jornalismo tem a sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa. Diferentemente do que ocorria em suportes midiáticos anteriores (impresso, rádio, TV, CD-ROM), a web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para o material noticioso (sob a forma de texto ou outros recursos), bem como permite a disponibilização imediata de informação anteriormente produzida e armazenada, através de material de arquivo. “Desta maneira, o volume de informação diretamente disponível ao usuário e ao produtor da notícia é potencialmente muito maior no jornalismo online” (Palacios, 1999:06).

Ao avaliarem a multimídia, Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:25) opinam que as tecnologias convergentes impuseram uma quebra nas distinções convencionais entre os canais de comunicação, de tal modo que podemos selecionar tipos de apresentação. Considerando os jornais online que nos mostram o texto do último “furo”, mas adicionalmente incluem links para fontes adicionais, como gráficos animados e vídeos. De acordo com eles, a multitude de novos componentes significa que podemos escolher experimentar a mesma história em cinco diferentes modos (texto, foto, gráfico animado, vídeo e conversas com outras pessoas da audiência).

Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:22) comentam que a palavra “interação”, algumas vezes é utilizada como sinônimo de “via de mão-dupla” (two-way), mas poucas mídias interativas têm realmente de duplo caminho, no mesmo sentido do que ocorre com a

comunicação interpessoal. Em outro extremo, o termo interatividade é aplicado amplamente em qualquer situação na qual o conteúdo do sistema de mídia é selecionável e customizável pelo usuário. “(...) Neste sentido, interatividade é um aspecto importante da comunicação de massa no modelo convencional SMCR¹⁷, no qual o feedback é fraco e atrasado em dias ou semanas”. Eles acrescentam que “os jornais eletrônicos contêm muitos recursos que as suas versões ancestrais não têm. Isso inclui atualização frequente do noticiário do tipo *breaking news*, resultados dos esportes, ferramenta de busca de anúncios classificados; fóruns interativos, com a troca de pontos de vista dos leitores; além do áudio e do vídeo na maior parte das notícias” (Straubhaar, LaRose e Davenport, 2010:108).

Sobre a personalização, de acordo com Ferrari (2009:38), quando um usuário acessa um portal, quer sentir-se único. Gosta de ser ouvido e interage (seja conversando nas salas de bate-papo, mandando mensagens nos fóruns ou respondendo pesquisas de opinião). Ela observa que essas mudanças – analisando-as quando ainda se encontravam em estágio inicial – delineiam o novo padrão de informação e entretenimento de massa. É uma combinação da mídia antiga e da nova, que se complementam e ao mesmo tempo competem entre si. “O potencial da nova mídia tornou-se um instrumento essencial para o jornalismo contemporâneo e, por ser tão gigantesco, está começando a moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o usuário: custo zero, grande abrangência de temas e personalização”.

Quando comenta as mídias emergentes, a exemplo da web, Macnamara avalia que, talvez, o mais importante é que elas permitem aos jornalistas ganhar acesso a novas formas de contar uma história (storytelling). “O hipertexto oferece uma gama de novas oportunidades à narrativa textual, permitindo que narrativas paralelas e complementares sejam linkadas, e dá aos usuários múltiplos caminhos para navegar através da informação” (Macnamara, 2010:243).

Wilkinson, Grant e Fisher (2009:163) fazem uma análise das novas mídias, do ponto de vista da característica que teria a Internet de ser menos profunda que o jornal impresso. Para eles a web estaria se tornando tão abrangente quando o jornal em papel, posto que a última diferença entre distribuição de uma história por meio da Internet e da mídia tradicional é o imediatismo. Na TV, embora as notícias sejam relativamente imediatas, dependem de uma produção prévia e, além disso, são interrompidas pelos anúncios comerciais. “Quando se trata de um furo de reportagem, vários sites disponibilizam a notícia. Então é muito importante

¹⁷ O modelo clássico de comunicação “SMCR” foi identificado por Shannon and Weaver, em 1949. Descreve as relações que existem entre Source (fonte), Message (mensagem), Channel (canal) e Receiver (receptor).

providenciar a maior profundidade possível para furos de reportagem para que os usuários não se sintam tentados a procurar em outro local por detalhes”.

Wilkinson, Grant e Fisher (2009:36) fazem a divisão de uma apresentação de material online em quatro áreas: pesquisabilidade, capacidade de localização rápida da informação (scanability), linkabilidade (linkability) e sociabilidade – atributos que tornariam o jornalismo digital mais efetivo.

Para atender a características de *pesquisabilidade*, a informação deve ser facilmente localizável pelas pessoas e, para isso, o mecanismo de busca que envolve o banco de dados, deve ser específico, mas possuir linguagem popular/acessível. A necessidade de pesquisabilidade também afeta os títulos das reportagens porque estes tendem a servir como links (palavra-chave) para o material publicado/pesquisado.

Sobre a capacidade de *localização rápida da informação* (scanability), os pesquisadores avaliam que o impresso pode ser superior para análise e investigação, mas quando as pessoas usam a Internet, tendem a olhar informações específicas, em pequenos e digeríveis pedaços. Como resultado, o texto distribuído online tem que ser formatado de modo que a informação seja localizada rapidamente. Uma conveniência nesse sentido é ter um texto curto e claro, com uma ideia por parágrafo; deve-se utilizar a quebra de itens em listas com *bullets*; usar a pirâmide invertida; não esquecer de empregar o básico sujeito-verbo-objeto na estrutura da sentença; usar subtítulos e palavras (pontos-chaves) em negrito para ajudar o leitor a coletar as ideias principais.

A *linkabilidade* (linkability) diz respeito àquilo que faz o mundo online tão rico (e algumas vezes tão cheio de recursos visuais adicionais). Trata-se da possibilidade que o usuário tem de procurar mais informações sobre o tema que lê em determinada notícia, com um simples clique no mouse: ele lê o texto, vê a galeria de imagens, examina a coleção de documentos disponível em um banco e pesquisa sobre outras pessoas/fatos citados na reportagem (até mesmo em mecanismos de busca fora do site do jornal).

A *sociabilidade* tem a ver com as redes sociais e com o fato de a matéria estar linkada a estas. Seria um modo de estabelecer um relacionamento social, a partir do momento que tal habilidade permite fazer e publicar comentários sobre as reportagens, bem como partilhar aquela notícia, por meio de mecanismos de envio daquele texto para redes sociais das quais fazemos parte.

Tais características da notícia na web são os aspectos positivos apontados por Fidler (1997:235), mas ele defende que também existem aspectos negativos nesse tipo de plataforma de distribuição/leitura. Entre eles, está a possibilidade de que os consumidores online sejam

atraídos muito mais por informação especializada e serviços interativos do que em agregar informação de interesse geral fornecida por editores bem estabelecidos.

1.3.2 Conteúdo: A leitura da notícia

Quando se fala em características do jornalismo que usa como plataforma o papel deve ser abordada a questão da percepção do leitor. Um ponto de partida está no trabalho da pesquisadora Denise Ouriques Medeiros (revista Tecnologia Gráfica, agosto/2008), com base nos estudos do designer gráfico Mario García. Até pouco tempo, acreditava-se que o leitor passava os olhos sobre a página seguindo certa ordem, como a do sentido diagonal, de cima para baixo e da esquerda para a direita – como também é uma regra até hoje inserir as notícias de maior relevância nas páginas ímpares, que, em tese, serão lidas primeiro. Portanto, diagramava-se tendo com ponto de partida tais considerações. Um dos principais trabalhos de García, “Redesigning print for the web”, escrito há 20 anos, derrubou estes paradigmas. Para monitorar o comportamento de leitura das notícias, o pesquisador uniu-se, no final dos anos 1980, à pesquisadora Pegie Stark Adam e ao Poynter Institute for Media Studies, em colaboração com investigadores de pesquisa tecnológica do Instituto Gallup de Ciências Aplicadas de Princeton, Nova Jersey. A análise, feita com aparelhos de *eyetracking*, traçou o padrão dos movimentos oculares, identificando que o leitor não segue a ordem da leitura preconizada pelas antigas teorias.

Descobriu-se que fotos coloridas são o maior ponto de atração dos leitores, mas não basta inserir fotos coloridas para atrair a atenção. Conteúdo, tamanho e posicionamento são mais importantes, uma vez que 25% dos leitores “testam” uma parte do conteúdo antes de começar a leitura do texto. Com base no mesmo estudo, Sousa (2001) pondera que é o conteúdo da história que funciona como o fator decisivo de ler ou não um texto em profundidade e acrescenta que os elementos textuais mais processados são, geralmente, os títulos, os resumos de artigos com poucas linhas em letras com um corpo grande (linha fina), os pequenos excertos de texto em corpo maior, que se destacam no meio dos artigos (olho), as notícias breves (um ou dois parágrafos curtos), que são lidas por cerca de 60% dos leitores, e os primeiros parágrafos dos textos mais longos. Neste contexto, sugere-se que a técnica da pirâmide invertida continua a ter valor; e, em termos de ícones, os infográficos tendem a ser processados por cerca de 70% dos leitores (Sousa, 2001:381).

Este tipo de pesquisa ressalta a importância da qualidade do texto, pois aponta que é para ele que se dirigem as entradas de leitura. Criar hierarquia e encaminhar o leitor pelo

texto, movimentando seu olhar no passeio pelas páginas é uma tarefa que pode fazer toda a diferença. A ideia é que a atração sugerida ao olhar do leitor pode fazê-lo ficar disposto ou não a continuar a leitura, a partir deste percurso proposto. Seria necessário entender quais são os pontos de interesse do leitor para ordenar a composição visual com itens de maior ou menor impacto posicionados de modo a fazê-lo manter o interesse (revista Tecnologia Gráfica, agosto/2008).

A pesquisa de García, feita com jornais norte-americanos, serve apenas como base para outros estudos. Ainda mais se considerarmos que os jornais brasileiros são bastante diferenciados de acordo com as regiões do País, pois são voltados para um público extremamente diverso. Entretanto, este tipo de pesquisa, na prática, pode trazer maleabilidade ao desenho da página. Jornais como *The Wall Street Journal* (EUA), *Libération* (França), *Die Zeit* (Alemanha) e a brasileira *Folha de S. Paulo* – como será visto mais adiante neste trabalho – implementaram mudanças sugeridas por García.

O Poynter Institute for Media Studies (site Stanford Poynter Project, sem data) também tem realizado estudos de *eyetracking* para identificar o padrão de leitura da notícia em websites e traçar comparações com o impresso. O mais recente estudo, realizado de julho a setembro de 2006 – com resultados publicados em 2007 – mensurou a leitura de 581 pessoas de quatro cidades norte-americanas, que leram os seguintes jornais e websites: *St. Petersburg Times* e *Minneapolis Star Tribune* (standard), *Philadelphia Daily News* e *Rocky Mountain News* (tablóides) e *sptimes.com* e *startribune.com* (websites). O objetivo geral da pesquisa foi observar as diferenças e similaridades entre a leitura do impresso e do online, a partir da apresentação de um jogo de protótipos, três online e três impressos, com as mesmas reportagens, mas com estruturas diferenciadas. Entre os principais resultados, o estudo detectou que os participantes leram as reportagens em profundidade, fossem estas impressas ou online. No entanto, o interesse na leitura diminuía à medida que o tamanho do texto aumentava. Os participantes do online leram cerca de 77% dos textos das matérias que escolheram; resultado substancialmente maior que o registrado em jornais standard (com 62%) e tablóides (57%).

Quando analisados os padrões de leitura, o estudo mostrou que os participantes poderiam ser divididos em duas categorias: leitores “metódicos” e “escaneadores”. No online a divisão entre os tipos de leitores ficou equilibrada, enquanto que no impresso eles tendem a ser “metódicos”; porém, ambos os tipos tendem a ler a mesma quantidade de texto. Leitores “metódicos” leem o texto de cima para baixo, evitando “escanear” a página. No impresso, eles frequentemente leem o todo de uma página dupla (espelhada) e chegam até a reler alguns

trechos do material. Quando leem material online, os “metódicos” têm o hábito de usar o menu *drop-down* e barras de navegação para localizar/visualizar as matérias.

Entre o grupo dos leitores “escaneadores”, no caso dos impressos, a preferência foi olhar os títulos e outros elementos dispostos na página sem ler um trecho muito grande do texto. Este tipo de leitor, de acordo com a pesquisa do Poynter, tem uma tendência a ler parte da história, desviar a atenção para as fotos e outros itens da matéria e, em geral, não retomar a leitura do texto que iniciaram. Quando estão lendo textos online, eles usam elementos da homepage, como a lista de matérias e, eventualmente, podem clicar em um título ou em um link para outra matéria (caso se sintam atraídos para a leitura daquela reportagem).

Comparando os dois grupos, primeiramente no online, existe uma diferença muito pequena entre a quantidade de texto lida pelos “metódicos” e pelos “escaneadores”. No impresso, seja ele standard ou tablóide, os “metódicos” leem praticamente toda a quantidade de texto que selecionam. Já os “escaneadores”, se diante de um tablóide, leem, em média, uma pequena quantidade de texto.

Em relação à memorização da informação x formas de texto, a pesquisa detectou que formas alternativas de texto (incluindo Q&As, linhas do tempo, listas sintéticas dos temas abordados pela matéria e boxes) ajudam os leitores a lembrar fatos apresentados em todos os seis diferentes tipos de protótipos apresentados a eles – sendo que em todos eles a reportagem era exatamente a mesma, só divergindo no design e na estrutura de apresentação da matéria. As formas alternativas de texto apresentaram um alto grau de manutenção da atenção dos leitores, em comparação com o texto impresso comum. Este desenho visual funcionou particularmente bem em jornais standard. Isto confirma o que foi identificado no estudo anterior, que os textos curtos, especialmente quanto possuem elementos visuais, são mais acessíveis e atrativos para os leitores.

As mensurar as sequências de leitura, o estudo detectou que existe um alto contraste entre os pontos de entrada de leitura (primeiro lugar onde o olhar do leitor incide) quando comparados o impresso e o online. Títulos e fotos são a primeira parada visual para os leitores dos impressos, enquanto que os recursos para navegação são a primeira parada para os leitores do online. As pessoas que leram os jornais standard observaram primeiro os títulos da página frontal e, depois, as fotos (55% dos participantes). Tal resultado difere do primeiro estudo realizado pelo Poynter em 1990, quando foi identificado que o ponto de entrada dos leitores em um jornal standard era a foto maior da página frontal.

Analisando o que definem como “pacotes de reportagens” (um título, o texto e a foto dominante, gráfico ou ilustração, além de pelo menos um outro recurso de *storytelling*, como

um Q&A, uma linha do tempo, um box de fatos principais ou uma lista sintética), os pesquisadores concluíram que estes, bem como a matéria principal (aquela que está na manchete, em corpo maior, na primeira página), atraíram mais atenção nos impressos do que outras reportagens. Títulos grandes também receberam mais atenção do que os pequenos. Isso confirma o estudo de 1990, que mostrou estarem os títulos entre os principais pontos de entrada da página frontal.

Finalmente, no aspecto das fotografias e dos gráficos, o estudo identificou que fotos grandes e fotos-reportagem chamam mais atenção que as fotos pequenas ou estáticas (posadas): os leitores preferem fotos com ação, como as de esportes, por exemplo. As imagens em cores receberam mais atenção visual do que as monocromáticas entre os leitores dos jornais standard. Por sua vez, os infográficos (mapas e gráficos explicativos) foram mais vistos do que os quadros simples, no impresso e no online. No online, especificamente, a preferência foi por gráficos que trazem as condições do tempo e do trânsito, com o mais alto índice de preferência (88% do total).

Jakob Nielsen, em seu artigo “How Users Read on the Web” (site Useit, 01/10/1997), afirma que as pessoas raramente leem as páginas na Internet palavra a palavra. Ao invés disso, escaneiam a página, captando palavras e sentenças individualmente. Em uma pesquisa, ele identificou que 79% das pessoas seguem esse processo, enquanto que apenas 16% leem cada palavra. Nesse processo de “escaneamento”, ele identificou que as páginas da Internet devem empregar as seguintes características: palavras-chave destacadas em outras cores (como nos hiperlinks, por exemplo); linhas finas que possam dar o melhor entendimento ao texto que vem a seguir; listas com *bullets*; uma única ideia deve ser transmitida em cada parágrafo (portanto, estes devem ser mais curtos); uso da pirâmide invertida; e, claro, metade da quantidade de palavras (ou até menos) do que se usa nos impressos.

Uma pesquisa realizada pela PricewaterhouseCoopers e pela WAN, no primeiro semestre de 2009, com consumidores de sete países, mostrou que pouco mais de 25% das 4.900 pessoas entrevistadas afirmaram preferir os jornais em papel, porque querem reportagens mais aprofundadas. A visualização rápida do conteúdo e a facilidade de leitura são os outros dois motivos apontados para a escolha dos diários impressos. Ainda de acordo com a pesquisa, em condições iguais de acesso, os consumidores buscam os jornais como principal meio de informação, à frente de Internet, jornais eletrônicos e telefones celulares. Em média, 69% preferem os jornais, 29% priorizam a Internet e apenas 2% escolhem outras plataformas de jornais eletrônicos ou celulares. Mais de 70% das pessoas entre 50 e 64 anos têm preferência pelo jornal impresso. Na faixa dos 30 anos aos 49 anos o resultado não é

muito diferente: 65% – número pouco superior ao registrado entre os consumidores que têm entre 16 e 29 anos (Portal Imprensa, 25/05/2009).

Outra pesquisa, do Pew Research Center for People and the Press, que mediu a preferência dos norte-americanos em relação ao meio que adotam para ler notícias, mostra que metade dos entrevistados acredita ser mais fácil ficar informado hoje do que há cinco anos; 70% acham que o volume de informações sobrecarrega o indivíduo (Portal Terra, 02/03/2010).

De acordo com Sérgio Dávila, diretor-executivo da *Folha de S. Paulo*, em entrevista que compõe o estudo de caso desta pesquisa, existe uma avaliação por parte do corpo editorial do jornal de as pessoas têm cada vez menos tempo para ler. Além disso, o tempo dedicado à leitura é cada vez mais disputado por uma infinidade de meios, a Internet, o celular, a TV a cabo, a TV aberta, a TV no carro, a revista. Não se trata, porém, apenas de uma questão de tempo, seria necessário também analisar o tipo de interação que existe com cada um desses meios e, conseqüentemente, identificar qual o tipo de conteúdo que o leitor deseja ver em um ou outro dispositivo. Negroponte (1995) analisa a experiência de ler um jornal impresso, atribuindo a isso peculiaridades distintas para cada pessoa. “Os bits são os mesmos, mas a experiência da leitura é diferente”. O pesquisador questiona se é possível transpor estas peculiaridades de um veículo para outro.

A experiência de ver televisão pode se aproximar da de ler o jornal? Muita gente acredita que os jornais sejam dotados de maior profundidade do que o noticiário da televisão. É necessário que seja assim? Do mesmo modo, assistir a televisão é considerado uma experiência sensorial mais rica do que aquela proporcionada pelos jornais. Tem de ser assim? (Negroponte, 1995:25)

1.3.3 Distribuição: a circulação dos impressos e o acesso à Internet

Como foi mencionado, o correio e as estradas tiveram fundamental importância no componente de produção e divulgação de notícias, mais exatamente na sua distribuição. De fato, o termo “comunicação” também é empregado em referência aos caminhos viários. Tanto o acesso à informação quanto a existência das estradas implicaram, historicamente, na formação dos poderes econômicos, mas hoje, “com as extensões elétricas de nós mesmos, nos tornamos capazes de contornar o espaço e o tempo, criando problemas sem precedentes de organização e envolvimento humanos. Um dia ainda suspiraremos pelos bons tempos do automóvel e da auto-estrada” (McLuhan, 1996:125).

De certo modo, a atual situação de impasse dos jornais impressos, pode dar origem a um interessante paralelo com o trabalho de Harold Innis, em sua “teoria da matéria-prima” (Briggs e Burke, 2006:16). O economista ressalta que as bases econômicas de cada sociedade tendem a mudar com o tempo, mas que o produto, terminado o seu ciclo de alta, deixa sua marca. No entanto, este processo de mudança de um para outro produto, de um para outro ciclo, invariavelmente traz períodos de crise. O próprio Innis relaciona sua teoria à mídia, mencionando o desenvolvimento da civilização Assíria, no século XX a.C., e seu pioneirismo na construção de estradas, que permitiam que as mensagens entre as cidades chegassem muito mais rápido. Apesar da vantagem na distribuição (permitida pelas estradas), os assírios perdiam terreno para os egípcios, uma vez que a plataforma para suas mensagens eram, em geral, a argila e a pedra, enquanto que os egípcios dispunham de materiais como o papiro, muito mais leves e que, portanto, podiam ser transportados por maiores distâncias e mais rapidamente. Esta mesma possibilidade de maior velocidade e portabilidade é identificada hoje, nas novas tecnologias.

A menção da “crise” assíria abre espaço para ampliar a discussão, além da questão da plataforma de leitura. Envolve também o aspecto do domínio dos meios de noticiar que, por questões econômicas e culturais, é, de tempos em tempos, exercido por um ou outro povo. Innis também defende que cada meio de comunicação tende a criar um perigoso monopólio de conhecimento, referindo-se ao monopólio intelectual dos monges da Idade Média, baseado em pergaminhos, que foi destituído pelo papel e pela impressão gráfica, do mesmo modo que o “poder do monopólio sobre a escrita”, exercido pelos sacerdotes egípcios na idade dos hieróglifos, havia sido subvertido pelos gregos e seu alfabeto (Briggs e Burke, 2006:16). Relacionando tal aspecto com a observação de Meyer, temos sua visão de que “os jornais ganham dinheiro por deter o pedágio da informação entre varejistas e consumidores”, mas que “este pedágio não é mais exclusividade das empresas de jornais” (Meyer, 2007:213).

Ainda antes de as prensas de Gutenberg serem empregadas na produção de jornais, já se falava na necessidade de adotar novos métodos de administração de informação, uma vez que “as questões mais graves eram as de recuperação de informação e, ligada a isso, a seleção e crítica de livros e autores” (Briggs e Burke, 2006:27). Ressalta-se aqui a similaridade da situação vivida pelos jornais impressos em relação à Internet, posto que a questão da “administração da informação” ainda não está equacionada. O jornalismo digital, apenas para mencionar um dos aspectos, vive o impasse da cobrança pelo conteúdo disponibilizado na web – tema que não será aprofundado nesta pesquisa, mas que influencia muitas das questões aqui abordadas.

Ademais, a mesma reticência com que se observou, com a introdução das prensas, a ampliação do acesso à informação por meio do incremento no número de autores que poderiam publicar suas ideias em livros – e do consequente acesso por um maior número de pessoas – é aplicada aos dias de hoje. Para Meyer, a informação sendo disponibilizada gratuitamente (na maioria dos casos) pela web, de modo mais rápido, a sociedade está diante de uma multiplicidade de fontes, nem todas elas confiáveis. “(...) a democracia era mais controlável quando os meios de comunicação de massa, associados à publicidade dos bens produzidos em massa, tendiam a nos moldar numa cultura única” (Meyer, 2007:16). Pode-se considerar, a partir de tal colocação, que a notícia deixou de ser um privilégio dos veículos de comunicação, que antes trabalhavam com a certeza de que o restante da população só teria conhecimento dela no dia seguinte, ao comprarem os jornais. Entretanto, se existe maior democratização de conteúdos, a esta potencial liberdade alguns problemas estão atrelados.

Para Castells, a Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. “Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede” (Castells, 2003:07).

Mas este impasse, como foi apontado até aqui, não nasce, agora, com as novas tecnologias, nem em poucos anos passados. Vem de muito antes, e aconteceu desde sempre, variando de profundidade, de intensidade e de local. Ao contrário da hipótese defendida por muitas pessoas, de que a Internet é responsável direta pelo conflito que vive o jornalismo impresso, a queda de penetração dos jornais é percebida há décadas. A redução no número de leitores foi levada a sério pela primeira vez no final dos anos 1960. E, mais uma vez, pode a maior responsabilidade pode ser atribuída à televisão, ao apresentar-se como nova fonte de informação que, seriamente, pela primeira vez, começou a disputar, com sucesso, o tempo de leitura dos jornais impressos (Meyer, 2007:48).

Em um fenômeno que define como “concorrência dentro de um mesmo segmento”, Meyer também atribui grande responsabilidade na variação negativa das tiragens e da circulação dos jornais impressos às tecnologias digitais de diagramação – isso a partir do final dos anos 1970 – e às técnicas de impressão offset. São estes dois aspectos os condutores de um crescimento explosivo no número de produtos impressos, que, segmentados, tornaram-se

capazes de atingir, mais diretamente, o público almejado pelos anunciantes. O jornal perdeu espaço para o próprio jornal, no que se refere a uma de suas fontes de receitas, uma vez que passou a concorrer com uma centena de publicações, dirigidas a determinados tipos de público. A isso se somou o incremento da mídia direta (a chamada mala-direta), que desfrutou de um momento em que se combinou preço baixo de postagens, custos menores de impressão gráfica e mailings computadorizados.

Em resumo, os donos do pedágio da estrada tradicional ficaram em maus lençóis durante algum tempo. Com o agravamento e a multiplicação de fatores de risco para os jornais impressos, há quem insista na morte destes. No entanto, a realidade provavelmente será muito diferente. (...) no futuro, haverá espaço para os jornais em um ambiente sem monopólio. E que será um problema para seus donos, mas não para a sociedade, o fato de os jornais deixarem de ser lucrativos. (Meyer, 2007:48)

Quando se fala em perda do volume de negócios fica a indagação sobre se, de fato, isoladamente, os jornais impressos algum dia apresentaram alta rentabilidade. Isso porque existe um questionamento sobre a real lucratividade destes. Se analisarmos seus custos, em uma visualização breve, poderemos notar que esta pergunta não tem uma resposta positiva. Um jornal típico (por “típico”, podemos colocar o exemplo de um diário em formato standard, com média de 80 páginas), tem custos variáveis de papel-jornal, tinta e distribuição correspondentes a 25% do total. Este é um motivo a incidir fortemente na atual situação dos jornais. “Ou seja, estes não pararam de crescer apenas porque, agora, o público prefere os meios eletrônicos. Trata-se da chegada a um limite natural de crescimento, imposto pela estrutura de custos variáveis altos” (Meyer, 2007:221). De acordo com Fidler (1997:227) se, para os jornais, a primeira fase de transição começou em 1960, o incentivo para completar a transição para os sistemas digitais é grande nas empresas, uma vez que mais da metade dos custos de uma publicação tradicional em papel estão associados com a produção e distribuição.

Para tentar entender esta situação é adequado trazer à observação um panorama atualizado dos números de circulação dos jornais mundiais. Em maio de 2009, o presidente da World Association of Newspaper (WAN), Gavin O'Reilly, declarou que houve queda de 3,7% no número de circulação de jornais na América do Norte; de 2,5% na Oceania e de 1,8% na Europa (O Globo online, 28/05/2009). Outro aspecto relevante a ser mencionado é que o *The New York Times*, maior marca de mídia impressa mundial, perdeu 50% de sua circulação paga nos últimos cinco anos (Observatório da Imprensa, 21/04/2009). De acordo com a Associated Press, com base nos números do Audit Bureau of Circulations (ABC), a

circulação média diária de 379 jornais dos Estados Unidos caiu 10,6% entre abril e setembro de 2009, em comparação com o mesmo período do ano anterior. A circulação aos domingos de todos os jornais cobertos pela pesquisa (562 no total) diminuiu 7,5%. No caso dos 25 maiores diários do país listados pelo site Editor & Publisher, somente um experimentou aumento no período: o *Wall Street Journal*, que viu a sua circulação crescer 0,6%. Em 2010, ainda de acordo com o ABC, as vendas de jornais americanos, nos seis meses encerrados em setembro, recuaram 5% na comparação com o ano anterior. De fato, gigantes do setor norte americano, como os grupos *The New York Times* e *Tribune Co.* enfrentam dificuldades financeiras, enquanto as receitas publicitárias e a circulação caem. Porém, na prática, poucas publicações fecharam. No *NY Times*, a situação foi provocada por dívidas, pela recessão e pela Internet (Veja online, 29/04/2009). Em meados de abril de 2009, o caderno de economia do próprio veículo noticiou que o grupo proprietário do jornal teve um prejuízo de 74,5 milhões de dólares no primeiro trimestre do ano. Afirmou-se que o prejuízo decorreu da queda na receita publicitária em papel (28,4%) e na Internet (8%).

Jornais de outros países vivem situação parecida. O argentino *Clarín*, publicação de maior circulação da América Latina, não tem um assinante sequer. O francês *Le Monde* foi oficialmente posto à venda em 2 de junho de 2010. No ano anterior, o jornal já havia demitido 130 funcionários, além de ter vendido títulos de publicações, com o objetivo de reduzir o endividamento e enfrentar a queda das receitas publicitárias e das vendas.

Mas os números mundiais, observados de modo global, indicam que houve expansão de 1,3% no comparativo 2007-2008, o que representa também uma alta de 8,8% em relação a cinco anos atrás (O *Globo online*, 28/05/2009). Quando a análise de circulação é feita por regiões, a que mais cresce é a África, com 6,9%, seguida por 2,9% na Ásia, 1,8% na América. Com isso, a WAN defende que, no que se refere à indústria global, o número de leitores de jornais impressos continua a aumentar, mas está consciente de que esse crescimento está ocorrendo nos mercados emergentes, o que mascara a tendência de queda nos países desenvolvidos (O *Globo online*, 10/06/2010).

Dentro do chamado grupo de “mercados emergentes” está o Brasil, cuja circulação dos jornais impressos, de acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), registrou crescimento de cerca de 2% em 2010 (em relação ao ano anterior), com a venda de 4,3 milhões de exemplares por dia, em média (O *Globo online*, 29/01/2011). Particularmente, sobressaem os resultados do Grupo Estado – dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde* –, que, depois de um período negativo, voltou a ter bons resultados, de acordo com seu Relatório de Responsabilidade Corporativa divulgado em junho de 2010 (site ADNews,

02/06/2010). O lucro foi de R\$ 68,7 milhões, um aumento de 4,2% em relação ao ano anterior. O documento afirma que o ano de 2009 foi considerando “um dos mais importantes marcos da história do Grupo Estado”.

Por outro lado, no *The New York Times*, a recessão norte-americana somou-se às decisões de investimentos que geraram uma dívida de US\$ 1,1 bilhão. As “decisões financeiras insensatas de seus proprietários” também são mencionadas por Steven Johnson, ao defender que os jornais se encontram em situação financeira difícil, não apenas em razão de transformações de longo prazo operadas em grande medida pela Internet ou em razão da crise econômica (Folha.com, 10/05/2009). Assim, sem desconsiderar a influência das novas tecnologias na perda de leitores dos jornais impressos, questiona-se até que ponto tal situação teria reflexos importantes dos equívocos de gestão administrativa.

No Brasil, como mencionado anteriormente, a extinção da versão impressa do *Jornal do Brasil*, um dos mais antigos do país – que teve a sua primeira edição impressa em 1891 –, é atribuída à incapacidade de solucionar dívidas estimadas em R\$ 100 milhões. A última edição, de uma circulação que distribuía 30 mil exemplares diários, foi para as bancas em 31 de agosto de 2010, ficando o *JB* restrito à versão digital (O Globo online, 12/07/2010)

Há, porém, fenômenos editoriais, como se registra na Alemanha. De acordo com o diretor-executivo do Axel Springer, o grupo editorial registrou, no primeiro trimestre de 2010, o período mais lucrativo de sua história, com margem de lucro de 27% em seus jornais de circulação nacional (O Globo online, 10/06/2010). Os dados são do relatório da German Newspaper Publishers' Association, que mostrou que, enquanto a circulação dos diários americanos caiu 27% de 1998 para 2008, ela cresceu 19% na Alemanha (The New York Times online, 17/05/2010). Enquanto menos da metade dos americanos lê jornais, mais de 70% dos alemães o faz. No mesmo sentido seguem as receitas: enquanto nos Estados Unidos o movimento é de queda, na Alemanha estão estabilizadas desde 2004. Ainda que os editores de jornais dos Estados Unidos culpem a crise econômica e a Internet, o relatório da associação alemã aponta que a indústria de jornais norte-americana é grande parte do problema. Na Alemanha, as empresas de jornais são de propriedade de famílias ou outros tipos de empresas de pequeno porte, mas nos Estados Unidos estas são parte de poderosas cadeias de negócios, e não apenas do ramo editorial. Sob pressão dos acionistas, os jornais americanos acabaram perdendo o foco da qualidade de seus produtos impressos, o que fez com que perdessem leitores e anunciantes para a web. Ao invés de focar em jornalismo, diz o relatório, os jornais americanos fazem investimentos equivocados em novas mídias e, além disso, fornecem conteúdo gratuitamente na Internet.

Ao observar este cenário do ponto de vista econômico, Castells (2002), cita o economista inglês Christopher Freeman, que ressalta ser o paradigma econômico e tecnológico um agrupamento de inovações técnicas, organizacionais e administrativas inter-relacionadas, cujas vantagens devem ser descobertas não apenas em uma nova gama de produtos e sistemas, mas na dinâmica da estrutura dos custos relativos de todos os possíveis insumos para a produção. Segundo ele, em cada novo paradigma, um insumo específico ou conjunto de insumos (papel, tinta e máquinas impressoras) pode ser descrito como o “fator-chave” desse paradigma caracterizado pela queda dos custos relativos e pela disponibilidade universal. “A mudança contemporânea de paradigma pode ser vista como uma transferência de uma tecnologia baseada principalmente em insumos baratos de energia para outra, que se baseia predominantemente em insumos baratos de informação, derivados do avanço da tecnologia em microeletrônica e telecomunicações” (Castells, 2002:107).

Adicione-se aqui a visão de Meyer quando aponta que um jornal não consegue crescer sem aumentar os custos variáveis. Enquanto os meios de comunicação em *broadcasting*, como uma estação de rádio ou TV – ou mesmo um site noticioso – são capazes de ampliar sua audiência sem que isso, necessariamente, incida em seus custos de produção ou distribuição, o jornal não consegue tal feito. “Que venha a Internet. Embora sua combinação de palavras e imagens lembre a mídia impressa na tela, embora ela possa virar uma folha de papel impressa na sua mão se você quiser, ela é mais parecida com o *broadcasting* do que com a imprensa. Essencialmente, o proprietário não tem custos variáveis. Se o cliente quiser a informação em papel e tinta, ele mesmo a providenciará” (Meyer, 2007:221).

Outra preocupação atinge a indústria jornalística mundial: o preço do papel em alta. Trata-se de uma estratégia dos fabricantes para contrabalancear a redução da demanda da indústria jornalística que gasta menos papel, uma vez que, para conter custos, tem reduzido o número de páginas e o formato dos diários. Para se ter uma idéia, em 2006, o *Los Angeles Times* passou a usar uma folha mais leve e, em 2007, o *Wall Street Journal* diminuiu a largura de suas páginas. A Newspaper Association of America (NAA) avalia que o consumo de papel pelos diários americanos caiu quase 30% nos últimos cinco anos. Analistas da indústria jornalística estimam que o papel represente 20% dos custos totais de um jornal diário. Juntamente com recursos humanos, é o item mais controlado pelos proprietários – o que explica o corte de cargos e a tendência de redução no formato dos jornais.

O jornalista Tiago Dória defende que existe um erro em se considerar que os jornais impressos, em sua maioria, eram um negócio lucrativo e que, de repente, foram afetados pela Internet, pois antes disso já existia uma crescente crise e perda de lucros. Segundo ele, jornais

impressos nunca foram “máquinas de fazer dinheiro, mas uma forma de ganhar poder e influência”. E que esta crise seria muito mais um resultado de anos a fio de má administração – falta de investimento em pesquisa e inovação – e efeito de um negócio que nunca foi muito lucrativo (blog Tiago Dória, 12/06/2010).

Para o jornalista e pesquisador Eugênio Bucci (Observatório da Imprensa, 08/05/2008), esta é uma crise de identidade, de padrão tecnológico e de mercado. O meio jornal estaria se distanciando de sua missão essencial, que é a de fiscalizar o poder, explicar os fatos, debater as ideias que fazem diferença, de modo atraente, agressivo e esclarecedor. O caminho percorrido seria exatamente o oposto: a imprensa diária estaria se dedicando ao entretenimento e as frugalidades. Para ele, a maior parte dos cadernos que os assinantes recebem diariamente não os ajuda em nada. Basta nos lembrarmos do modo como iniciamos a leitura do nosso diário preferido, logo pela manhã. Começamos por descartar o que não interessa. “Parece um contrassenso, mas a primeira atividade que um diário exige de seu público não é a leitura propriamente dita – é o exercício físico de jogar papel fora. (...)”

A questão dos custos de produção e de distribuição – esta última uma operação que depende de um complexo processo de logística de transporte – é também debatida em artigo do jornalista Paulo Moreira Leite (Época online, 14/05/2009). No texto, ele cita o colunista Nicholas Carlson, especialista em mídia e publicidade nos Estados Unidos, que defende que a sociedade deveria conformar-se com a ideia de deixar os jornais irem à falência e serem substituídos por outros meios. Ele avalia que a tecnologia dos jornais é muito cara, incompatível com outros gastos da vida moderna, além de estar ultrapassada e superada. “A eventual migração do suporte de papel para a Internet retiraria das empresas de comunicação os altos investimentos em impressão e distribuição, que correspondem, em média, a um terço de seus custos.”

Aqueles que acreditam no fim do jornal impresso usam como recurso de defesa até mesmo as questões ambientais. De acordo com o mencionado relatório de tendências da WAN (revista Abigraf, julho/2008), o pânico climático, evidenciado pela preocupação cada vez maior com as mudanças provocadas pela emissão de gases do efeito estufa, faria dos jornais em papel um dos principais inimigos da “causa verde”. É preciso dizer que um jornal produz cerca de 400g de CO₂ por edição standard (com o número médio de páginas comparável às edições semanais dos jornais *Folha de S. Paulo* ou *O Estado de S. Paulo*, por exemplo). A questão ambiental é também mencionada por Fidler (1997:232) ao afirmar que o papel pode ter sido a mais prática e confortável plataforma para os documentos durante muito tempo, mas as crescentes preocupações ambientais e gerenciamento de desperdícios em breve

poderão transformar a mídia impressa. “As empresas jornalistas têm, frequentemente, problemas com as pessoas que defendem o ‘salvem as árvores’, o que é um dos principais motivos para que se deixe de assinar jornais”.

Também as peculiaridades regionais dos leitores incidem diretamente na variação dos números. Se, nos últimos anos, os *quality papers* vêm registrando situação não exatamente positiva, os jornais de caráter “popular” sobressaem nas pesquisas, seja pelo surgimento de novos títulos, seja pelo impulso das vendas em banca dos já existentes. Este dado pode ser explicado pelo fato de que, no Brasil, vivemos um momento de ascensão socioeconômica de populações de menor renda. O diário goiano *Daqui*, que tem linha editorial definida como “sensacionalista”, por ser especializado na cobertura de crimes, e cujos exemplares custam R\$ 0,50, cresceu no primeiro trimestre de 2009 em comparação ao mesmo período de 2008 (site da Associação Nacional de Jornais, 28/12/2010).

A principal novidade está no levantamento do IVC divulgado em janeiro de 2011, que mostra a perda da liderança do jornal *Folha de S. Paulo* no ranking das maiores circulações, depois de ocupar o primeiro lugar durante 24 anos (desde 1986). O primeiro posto nas vendas foi ocupado justamente por um jornal de caráter popular: o *Super Notícia* (Belo Horizonte/MG). Enquanto a *Folha* manteve estabilidade, na casa dos 294 mil exemplares por edição, o *Super Notícia* cresceu 2%, atingindo média de 295 mil (Meio & Mensagem online 24/01/2011). No entanto, o diretor-executivo da *Folha de S. Paulo*, em entrevista concedida para esta pesquisa no mês de dezembro de 2010, declarou que os jornais de prestígio estão estacionados em um patamar que deve se manter nos próximos dois ou três anos.

Os dados quantitativos demonstram um pequeno recorte da situação da circulação dos jornais. Seria necessária uma análise mais aprofundada, capaz de detectar a real extensão deste cenário. No entanto, este extrato mostra que, por um lado cai a circulação de jornais tradicionais, que são reconhecidos pela sociedade por terem linha editorial, postura ética e jornalismo de caráter informativo. Por outro, multiplicam-se títulos de periódicos que custam pouco e têm um apelo mais popular. Esta particularidade também foi observada pela revista britânica *Economist* (O Globo online, 10/06/2010), que destacou o crescimento dos tablóides populares, com cinco títulos entre os dez mais vendidos, no trecho em que declara que “a crescente classe média do Brasil gosta dos jornais baratos, que exploram os assassinatos e os biquínis”. Ricardo Pedreira, diretor executivo da Associação Nacional de Jornais, afirmou que “o Brasil, assim como outros países emergentes, tem grande parcela da população a ser conquistada para a leitura de jornais. Além disso, as empresas jornalísticas brasileiras

conseguiram ampliar suas vendas por meio de jornais populares, e não houve canibalização da circulação dos demais”.

No mundo, mencionando a crise econômica mundial deflagrada nos Estados Unidos a partir do segundo semestre de 2008, Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:07) avaliam que nenhuma indústria foi mais duramente afetada que a de jornais. A média de dois jornais por cidade foi reduzida e algumas cidades importantes encararam a possibilidade de não ter mais nenhum jornal diário. Alguns veículos fizeram cortes nos número de dias em que circulam ou se tornaram apenas digitais.

Outra tendência que se observa mundialmente, incluindo o Brasil, é a expansão dos periódicos gratuitos. De acordo com as análises da WAN, um dos principais impactos nas empresas jornalísticas é a concorrência com esse tipo de publicação, que vêm se fortalecendo em todo o mundo. Segundo a WAN, a “Europa é o paraíso para os jornais gratuitos”, já que 23% dos diários daquele continente circulavam nesta condição em 2008. Naquele ano, somando-se os resultados dos periódicos gratuitos ao crescimento de 1,3% registrado pela circulação dos jornais pagos de todo o mundo, chegava-se a um índice de 1,6% de expansão, em comparação com 2007, e de 13% em relação aos últimos cinco anos (Meio & Mensagem online, 27/05/2009).

Cabe notar que este tipo de mídia é, em geral, no formato tablóide e traz notícias curtas, próprias para serem lidas rapidamente entre os compromissos de um dia de trabalho. Apenas quando se fala em jornais gratuitos, também em formato tablóide, de acordo com a WAN, eles correspondem a cerca de 8% do total dos jornais impressos no mundo (Meio & Mensagem online, 11/06/2008). Na Europa, esse percentual sobe para 31,9%, com 312 jornais que distribuem uma média diária de 41 milhões de exemplares. No Brasil, os dois periódicos mais conhecidos neste modelo são o tradicional *MetroNews*, criado em 1974, e o português *Destak*, que circula desde o início de 2006. Além dos gratuitos, o *Jornal do Brasil* optou, em abril de 2006 pelo formato berliner, adicionando, ainda, melhorias ao padrão gráfico e editorial do periódico. Estudos realizados pelas empresas jornalísticas associadas à WAN apontam a praticidade, a modernidade e a organização da leitura como fatores que atraem os leitores neste tipo de publicação.

Uma dessas pesquisas é o projeto “Shaping the Future of the Newspaper” (“Modelando o futuro dos jornais”, em tradução livre). Desde janeiro de 2007, a WAN vem realizando workshops que já envolveram a participação de mais de 400 executivos de mídia de 74 países (revista Abigraf, julho/2008). O primeiro deles resultou no relatório “Envisioning the Newspaper 2020” (ou “Visualizando o jornal impresso em 2020”), que traz algumas

proposições de estratégias para preservar o mercado, em torno das iniciativas que podem ser adotadas até 2020, a exemplo da elaboração conjunta de um documento que aponta as 66 tendências da mídia e do mercado atual. O interesse da WAN, notadamente de cunho mercadológico, é, aparentemente, o de preservar os jornais impressos dentro do modelo que conhecemos hoje – se não, o mais próximo disso.

Analisando-se a “distribuição” da notícia eletrônica, primeiro mencionamos a observação de Wilkinson, Grant e Fisher (2009:35), que tocam na questão que muitas pessoas fazem, se Internet é um meio de comunicação ou apenas um sistema de distribuição. Para eles, a Internet é, ao mesmo tempo, meio e sistema de distribuição, ainda que, de acordo com eles, o processo de distribuir informação online ainda não esteja maduro o suficiente. Para Castells (2003), a Internet não é apenas um simples meio de comunicação, mais um canal que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, no momento escolhido, em escala global. “Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que McLuhan chamou de a “Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet” (Castells, 2003:08). A expansão dessa Galáxia pode ser conhecida em um rápido vislumbre: em 1999, nos Estados Unidos, a Internet conectava cerca de 63 milhões de computadores-servidores e o número de usuários chegaria perto de 700 milhões até meados de 2001 – ou seja, um crescimento estratosférico em apenas dois anos.

Além disso, em 2010, pela primeira vez, os meios eletrônicos receberam mais investimentos de marketing e publicidade do que a mídia impressa, nos Estados Unidos (Meio & Mensagem online, 09/03/2010). Estimava-se que, até dezembro, seriam investidos US\$ 119,6 bilhões, contra US\$ 111,5 bilhões para os veículos impressos (jornais e revistas). “Na nova Era da Informação elétrica e da produção programada, os próprios bens de consumo assumem cada vez mais o caráter de informação, embora esta tendência se manifeste principalmente nas crescentes verbas publicitárias” (McLuhan, 1996:54)

De acordo com pesquisa do Pew Research Center for People and the Press, divulgada no início de março de 2010, e que mediu a preferência dos norte-americanos em relação ao meio que escolhem para ler notícias, 50% dos entrevistados afirmaram ser leitores regulares de jornais impressos (Portal Terra, 02/03/2010). Outra pesquisa da mesma instituição, realizadas em dezembro de 2010, com 1.500 adultos nos Estados, demonstrou que a Internet caminha para tomar o lugar da televisão como principal fonte de notícias. De acordo com o levantamento, 41% dos americanos citaram a Internet como fonte da maior parte das notícias que leem, abaixo apenas da televisão (66%). Jornais foram citados por 31% e rádio, por 16%. No entanto, dos quatro veículos, a Internet é a única que mostra uma curva ascendente. Em

2001, a TV tinha 74% da preferência; os jornais, 45%; o rádio, 18% e a Internet, apenas 13%. Em termos de faixa etária, a Internet já é apontada como principal fonte de informação por jovens de 18 a 29 anos: 65% disseram consultá-la para se informar, mais que TV (52%) e jornal (21%). Entre adultos de 30 a 49 anos, a Internet ficou com 48% e os jornais com 22%; para adultos com 65 anos ou mais, o jornal é citado por 47% (IDG Now!, 06/01/2011)

O número de usuários de Internet residencial no Brasil no mês abril de 2009 chegou a 25,5 milhões, o que representa um crescimento de 13,6% em relação a abril do ano anterior, segundo levantamento da consultoria Ibope Nielsen Online. No que tange às receitas publicitárias, a web recebe apenas 2,7% dos investimentos em publicidade, segundo dados de 2008 do projeto Inter-Meios, mas as previsões eram que, em médio prazo, ultrapassasse os investimentos publicitários feitos em impressos (O Estado de S. Paulo online, 28/05/2009).

A banda larga móvel no Brasil cresceu 17% no segundo trimestre de 2010, com dois milhões de novos usuários e um total de 13,9 milhões de acessos, e totalizando 6,9 milhões de novos usuários no primeiro semestre do ano. A estimativa para o final do ano era que existiriam 18 milhões de acessos via banda larga móvel no País. De acordo com o levantamento estatístico, a cobertura de banda larga móvel no País já atinge 13,3% dos municípios, estando disponível para 65,2% da população (Portal Terra, 24/08/2010).

Para Meyer, em relação ao crescimento observado no número de internautas, deve ser considerado que nessa rede de leitores há um número muito maior de jovens, que seriam a fonte do declínio de longo prazo dos leitores do jornal impresso. Ele afirma que a notícia online é uma forma de ter acesso rápido à informação útil para a vida dos leitores. “Quem quiser preservar a função de responsabilidade social da imprensa melhorando sua qualidade tem de parar de se queixar e começar a olhar o produto integrado, não só sua porção fabricada com papel e tinta” (Meyer, 2007:232).

Outro aspecto que deve ser observado é que não existe mais horário para consumir mídia. Esta é a opinião do diretor geral da Google, Eric Schmidt (blog Tiago Doria, 07/04/2009) ao afirmar que “foi-se o tempo em que as pessoas consumiam informação uma vez ao dia (...). Hoje, com a Internet, esse consumo acontece num fluxo contínuo ao longo do dia”. Para Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:24) a simultaneidade não mais existe. A noção de que todas as pessoas recebem a mensagem praticamente ao mesmo tempo (ou sincronicamente) já foi definida como uma das características dos meios de comunicação de massa, mas, nos dias atuais, com a multiplicidade de plataformas que existem, modifica-se a noção de simultaneidade tornando-a obsoleta, a partir do momento em que o público pode

escolher quando assistir a um programa, ao invés de assisti-lo no horário em que originalmente vai ao ar ou esperar a edição do jornal impresso chegar à banca.

Sob essa ótica, um jornal impresso passa a ser apenas mais um meio de informação, dentro outras plataformas de distribuição de notícias. Difere de meios eletrônicos – como a televisão, por exemplo, definida por McLuhan como um meio “frio”, por estar caracterizado pela baixa definição e baixa quantidade de informação (McLuhan, 1996:38). O jornal, ao contrário, é um meio “quente”, pois prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Ele é objetivo, sem ser raso, e reflexivo, sem ser evasivo.

No Brasil, um exemplo bastante ilustrativo da expansão de acesso à Internet pode ser identificado na constatação feita por pesquisa recente do Ibope Nielsen, denominada “Conectmídia - Hábitos de consumo de mídia na era da convergência”, que entrevistou 800 pessoas com mais de 10 anos de idade, da região metropolitana de São Paulo, no período de 24 e 28 de agosto de 2009. Algumas das respostas mostram aspectos curiosos, como a de que o consumo simultâneo de mídia é inevitável e já faz parte da rotina de uma parcela considerável da população. Ainda que a maioria das pessoas afirme preferir acessar um meio por vez, 27% dos entrevistados acessam a Internet enquanto assistem à televisão. Esta última permanece como um dos itens mais importantes do dia-a-dia para 77% dos entrevistados, ao lado de 58% que preferem o computador com acesso à Internet (site Ibope, 2010).

Como reflexões adicionais, a pesquisa do Ibope aponta que o espectador transformou-se em colaborador, a partir dos avanços e da popularização das modernas formas de se comunicar. Esta visão poderia ser exemplificada com a audiência recorde registrada pela transmissão do Super Bowl (o jogo final da National Football League, dos Estados Unidos) em 2010 (*The New York Times*, 23/02/2010), que foi atribuída por muitos executivos à contribuição dada pela internet: também neste caso, seriam os blogs, auxiliados pelas redes sociais, como o Facebook e o Twitter, os responsáveis por chamar os telespectadores para as transmissões dos jogos na televisão.

Assim, os níveis de colaboração são heterogêneos, a informação não estaria mais concentrada nas mãos dos produtores de notícias, mas pode estar circulando entre pessoas comuns, que disseminam conteúdos, reportam novidades e trocam informações. É claro que existe uma grande diferença entre produzir conteúdo de modo profissional e apenas repercutir esse conteúdo para um determinado círculo de relacionamentos. Mas fica registrado que, independentemente do nível de identificação com os processos tecnológicos e de exposição aos meios, todos estão conectados a pessoas, marcas, valores e aspirações. E o mais importante: o conteúdo é muito mais importante do que a plataforma na qual está exposto.

Capítulo 2 – Mídias emergentes: tablets, e-readers, personalização e segmentação

2.1 A digitalização e as novas plataformas para leitura de notícias

Apresentada no capítulo anterior, a web impulsionou a digitalização da notícia. De acordo com Kolodzy (2009:42), ao longo da última década, a tecnologia da Internet proveu outro tipo de satisfação à demanda por notícias, que pode ser atendida diuturnamente. As únicas limitações nas notícias do tipo “up-to-the-minute” (atualizadas minuto a minuto) que se tem no jornalismo digital são a velocidade por meio da qual as empresas jornalísticas podem atualizar suas informações e a sobrecarga de usuários, quando muitas pessoas tentam acessar um mesmo site. Adicionalmente, para ela, a tecnologia wireless e os telefones celulares permitem que a notícia atinja um novo patamar de instantaneidade, a partir do momento que é acessada em qualquer lugar.

Portanto, as mídias digitais atenderiam às demandas da sociedade “móvel” do século XXI ao disponibilizarem informação ágil, atualizada minuto a minuto e que pode ser acessada no local e no momento em que as pessoas desejam. Tais características, aliadas à interação que permitem – envio de comentários, ferramentas multimídia e recursos de vídeo –, fazem com que os leitores/internautas passem por nova experiência que praticamente modifica um quadro de “comunicação de massa”, para o de “comunicação individualizada” – já que cada um pode configurar sua leitura do modo que lhe for mais adequado, em termos de tempo, local e grau de interatividade que terá com a notícia.

Kolodzy (2009:48) observa que no atual ambiente de convergência, em que convivemos com diferentes meios, as mídias tradicionais, que se isolaram em seu foco e propósito básicos, devem observar a oportunidade de adotar uma nova abordagem para agregar as mudanças nas informações de acordo com as necessidades do público – sem, no entanto, abandonarem seus valores tradicionais de servir ao público.

Como mencionam Wilkinson, Grant e Fisher (2009:3), o jornalismo convergente possibilita novos tipos de atuação para os próprios produtores das notícias, mas que “a verdadeira convergência, não está limitada à integração da Internet como um meio de distribuição, e sim pressupõe que múltiplos meios de distribuição estão disponíveis para qualquer reportagem, incluindo uma variada gama de impressos, broadcast, online e mídias emergentes, como telefones celulares, entre outros.

O fato é que muitas das plataformas empregadas atualmente como meios de distribuição de notícias não necessariamente surgiram com esta finalidade, e talvez os

telefones celulares sejam o melhor exemplo. No entanto, Castells (2002:108) chama a atenção para o aspecto da penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias. Para ele, a partir do momento em que a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados pelos novos meios tecnológicos. Por sua vez, Fidler, pesquisador do tema “digitalização dos jornais” e do potencial de e-readers e de outras tecnologias de publicações digitais emergentes desde os anos 1970, destaca a importância dos usuários iniciais (*early adopters*) de um determinado dispositivo, o que influenciará, primeiro, sua adoção por um maior número de pessoas e, segundo, uma potencial migração de sua funcionalidade. “*Early adopters* são as pessoas que gostam de ser as primeiras a ter um novo *gadget* e de descobrir usos imediatos destes para algo novo e, nessa experiência, estas pessoas estão dispostas a assumir riscos” (1997:14). Neste sentido, ele cita a definição de Paul Saffo sobre “Technomyopia” (Tecnomiopia):

Tecnomiopia é um fenômeno estranho que nos leva a superestimar o potencial impacto de curto prazo de uma nova tecnologia. E quando o mundo não se ajusta às nossas expectativas infladas, nós voltamos atrás e subestimamos as implicações de longo prazo. Primeiro damos muitos tiros e depois damos tiros de menos. (Fidler, 1997:11)¹⁸

Quando se fala em jornalismo digital, duas plataformas de leitura que surgiram recentemente sobressaem dentre as novas mídias: os e-readers e os tablets. Ambos, respeitadas as especificidades que veremos a seguir, atendem os pressupostos que, para Fidler (1997:236) devem ser contemplados para que dispositivos eletrônicos funcionem como uma alternativa aos jornais impressos. E para ele, a mídia digital requer tecnologias que sejam bem diferentes das atuais, disponibilizadas pelos computadores pessoais.

Primeiro de tudo, tais dispositivos devem ser altamente portáteis e simples o suficiente para ser usados por qualquer pessoa, sem a necessidade de se consultar um manual. Trata-se do conceito de “familiarity” (familiaridade), o sexto atributo que o pesquisador adicionaria à lista que integra a “Diffusion Theory” (Teoria da Difusão), de Everett Rogers, como sendo necessários às inovações para que sejam difundidas e utilizadas por um maior número de pessoas¹⁹. Do ponto de vista de Fidler, a familiaridade seria um fator igualmente crítico para o

¹⁸ “Technomyopia is a strange phenomenon that causes us to overestimate the potential short-term impacts of a new technology. And when the world fails to conform to our inflated expectations, we turn around and we underestimate the long-term implications. First we over-shoot and then we under-shoot” (tradução livre); SAFFO, Paul, “Paul Saffo and the 30-Year rule”. P.18.

¹⁹ Fidler cita a teoria do professor de Stanford, Everett Rogers, que explica os mecanismos de adoção das novas tecnologias pela sociedade, chamada por ele de “Diffusion Theory”. Rogers propôs que algumas características de uma inovação, que são percebidas pelas pessoas, determinam a taxa de sua adoção. Os cinco atributos da inovação são: (1) Vantagem Relativa, (2) Compatibilidade, (3) Complexidade, (4) Confiabilidade e (5) Observabilidade (Fidler, 1997:12)

sucesso de qualquer novidade tecnológica, visto que sua adoção dependeria de quão facilmente este dispositivo se ajusta à vida das pessoas (Fidler, 1997:15). Os demais atributos, vislumbrados por Rogers sob a ótica dos telefones celulares, são, em linhas gerais: “Vantagem Relativa”, pois os celulares apresentam vantagens sobre os aparelhos fixos e outros que não permitem a *portabilidade*, além de agregarem valores como *senso de conveniência* e *segurança*; “Compatibilidade”, posto que celulares têm compatibilidade com os telefones fixos; Complexidade, pois são fáceis de usar e dispensam qualquer tipo de treinamento; “Confiabilidade”, uma vez que o celular teve de ajustar sua tecnologia, superando problemas de distância e outros, para ser acessível por um grande número de pessoas; e “Observabilidade”, aspecto que ocorre quanto as pessoas acabam adotando determinadas tecnologias de tanto que ouvem/veem os outros utilizando-as. “Apesar da ansiedade, muitas vezes causada pela mudança, os seres humanos parecem ter uma propensão notável para uma rápida assimilação de novas ideias, produtos e serviços, uma vez que estes sejam percebidos como adequados às suas definições pessoais e culturais da realidade” (Fidler, 1997:01).

Este último conceito mencionado – “Observabilidade” – desenha uma relação de vínculo entre os leitores que foram definidos como *early adopters* e a tendência a superestimarmos uma nova tecnologia. Fidler sugere que quanto mais pessoas foram vistas utilizando e extraindo benefícios de uma nova tecnologia, maior será o número daquelas que mudarão sua atitude em relação à necessidade de adotá-la. Teríamos, então, um caminho em que se assiste mais e mais pessoas adotarem novas plataformas para o consumo de informações porque teriam sido “moldadas” por este meio tecnológico a utilizá-lo para tal finalidade (Fidler, 1997:13).

Sob tais perspectivas, as mídias digitais, assim como as analógicas (neste caso, o jornal impresso), deveriam ser confortáveis e convenientes para que possam ser lidas tranquilamente em qualquer posição: deitado na cama, viajando no metrô, jantando no restaurante ou sentado em um banco de praça. Teriam, ainda, que integrar alguns dos elementos mais comuns da chamada “cibermídia”, como interatividade, hipertexto, clipes de áudio e vídeo, sem que haja qualquer sacrifício da legibilidade e da facilidade de leitura que se tem no papel de base celulósica. Para Fidler, os computadores pessoais, mesmo tornando-se cada vez mais portáteis, potentes e com memória dotada de maior capacidade de armazenagem, ainda são difíceis de usar para uma parte considerável do público e, talvez, se mostrem como inadequados para a leitura das edições digitais de publicações em geral ou mesmo de livros (Fidler, 1997:236).

2.1.1 Tablets e e-Readers

Pouco mais de uma década antes do lançamento comercial do primeiro tablet – como será visto mais adiante – Fidler (1997:239) já idealizava que, em 2010, as pessoas poderiam ler textos e documentos em “portable tablets”, mas, segundo ele, essa ideia poderia soar como pouco realista, dado o desenvolvimento das tecnologias da computação à época. No entanto, em sua opinião, tal perspectiva não soaria mais fantástica do que a visão de pessoas falando tranquilamente em celulares e utilizando CD players, que muitos pesquisadores tinham em 1980.

De fato, em 27 de janeiro de 2010, o CEO da fabricante de computadores e softwares Apple, Steve Jobs, apresentou ao mercado o tablet iPad (Wired online, 22/03/2010), um dispositivo móvel que permite acessar a Internet, ler livros eletrônicos, enviar emails, ver filmes e jogar, em uma tela de LCD *touch* de aproximadamente 25 centímetros de altura, espessura de 1,27 centímetros e 680 gramas de peso. Com bateria de duração de até 10 horas, o iPad foi apresentado pelo fabricante como um dispositivo situado a meio caminho entre um notebook e um smartphone (possui o mesmo sistema operacional do iPhone). No Brasil, o dispositivo começou a ser vendido em dezembro de 2010 e em menos de 24 horas estava esgotado em diversos sites de redes varejistas nacionais (IDGNow, 29/11/2010 e 04/12/2010)

De acordo com Fidler (1997:239), os créditos de concepção de um aparelho portátil – que pode ser definido como uma espécie de ancestral do tablet – são de Alan Kay, pesquisador da Xerox Palo Alto Research Center (PARC), em 1972, quando ele criou um modelo de *cardboard* chamado Dynabook descrito como um “dinâmico meio para pensamentos criativos”. De acordo com Kay, o dispositivo, já capacitado para reproduzir sons e imagens, foi criado para ser “portátil, de formato e tamanho similar a um notebook comum, capaz de ser autônomo na manipulação de conhecimentos”. Mas Kay não recebeu o suporte necessário da Xerox para desenvolver o sistema que hoje identificamos nos tablets.

Segundo Tom Dair, co-fundador e presidente da Smart Design (site Fast Company, 26/03/2010), é importante lembrar que a ideia por trás do iPad tem cerca de 20 anos, período em que o tablet passou pelo processo de desenvolvimento. Foi em 1989 que a Smart Design pediu à Apple que desenvolvesse o conceito de um dispositivo como o tablet. O Macintosh portátil foi introduzido naquele ano, com o tamanho aproximado de pasta executiva de tamanho médio – por isso, surgiu uma piada sobre o equipamento ser mais “transportável” do que portátil. Também uma reportagem da revista Wired (republicação em 2010 de original de novembro de 1993) dá conta que, antes do tablet, havia o MessaPad, lançado em 1993, que

utilizava quatro baterias AAA e trabalhava com sistema operacional Newton da Apple. O equipamento mereceu atualização tecnológica do fabricante em 1997, quando foi lançado o MessagePad 2000.

Tais desenvolvimentos possivelmente explicariam a visão de Fidler (1997:220) ao descrever, mais de uma década antes do lançamento, um cenário imaginário para a leitura diária de notícias em 2010, no qual existiriam os tablets exatamente como são vistos na atualidade. Dentre os aspectos citados por Fidler estava a capacidade de utilizar comando de voz; os preços das edições digitais seriam os mesmos da versão impressa, mas a versão eletrônica ofereceria mais informações e daria acesso a mais serviços. A compra de conteúdo, na visão de Fidler, deveria ser feita por meio de um *memory card* (que é descrito como tendo o tamanho de um cartão de crédito) e, para cada um dos jornais, haveria um cartão exclusivo, que armazenaria dados pessoais e preferências dos assinantes. O conteúdo poderia ser exibido na televisão, apenas inserindo-se o cartão de memória; as páginas exibidas pelo tablet seriam similares às versões impressas, com breves chamadas para as matérias na homepage da edição (estrutura similar à dos sites noticiosos). No formato imaginado por Fidler, ao avançar para a leitura integral, o conteúdo encontrar-se-ia disposto como nas páginas de um livro para facilitar a leitura; as letras/páginas poderiam ser ampliadas para o tamanho mais confortável à leitura. Existiria, ainda, uma versão “falada” das notícias, que seria adequada para quem estivesse dirigindo, por exemplo. Edições anteriores ficariam armazenadas em uma biblioteca, à qual o acesso teria um custo adicional por matéria solicitada. Fidler também prospectou o cenário da publicidade. No tablet por ele descrito, os anúncios conduziriam diretamente aos sites dos anunciantes e poderiam ser feitas, por exemplo, reservas de passagens aéreas e de hotéis. Outras funcionalidades dos dispositivos seriam a leitura de livros e uso como *personal prompter*, para apresentação de palestras, com a possibilidade de imprimir e/ou distribuir cópias eletronicamente do conteúdo armazenado.

A solução, eu acredito, reside no desenvolvimento de uma nova classe de dispositivos digitais que irão reforçar e ampliar os traços dominantes do domínio do documento. Esses dispositivos, que eu descrevi no cenário como tablets, de certo modo, conduzem as tecnologias do documento, praticamente fechando o círculo de volta às suas origens nas tábuas de argila da Suméria e Mesopotâmia. (Fidler, 1997:237)²⁰

²⁰ “The solution, I believe, lies in the development of a new class of digital devices that will enhance and extend the dominant traits of the document domain. These devices, wich I have described in the scenario as tablets, in a way take document technologies almost full circle back to their presumed origins in the soft clay of Sumer and Mesopotamia”. (tradução livre)

Fidler (1997:242) teve total segurança para enumerar os possíveis usos para os tablets, alertando, também, para a provável queda dos custos do equipamento até o final do ano de 2010. Ele também considerou que os tablets teriam acesso a diversos conteúdos a partir dos cartões de padrão PCMCIA, em função de sua grande capacidade de armazenagem. O pesquisador menciona, ainda, as bancas de jornais eletrônicas que seriam os postos de vendas de cartões com o conteúdo das publicações, ao que se adicionariam os *teledocks*, que estariam disponíveis inclusive em nossas residências.

Quando se fala nos e-readers, assim como na visão antecipatória de Fidler, Dines comentava, em 1986, sobre a possibilidade de substituir o papel de origem vegetal pelo sintético, mencionado que “várias tentativas estão sendo feitas para utilização do papel sintético. O papel plástico é viável tecnicamente, mas a sua aplicação é limitada e o seu preço proibitivo. Além do mais, pertence à cadeia de subprodutos petroquímicos. E hoje os hidrocarburetos são tão inacessíveis quanto a celulose vegetal” (Dines, 1986:36)

No entanto, o e-reader que vemos hoje no mercado se ajusta melhor à visão de Fidler, que fala não sobre o “papel plástico”, mas sim sobre o “papel digital”, que começou a ser desenvolvido ainda nos anos 1950 – se considerarmos a base tecnológica desse dispositivo. No comentário feito há pouco mais de uma década, ele apontava uma solução que vinha sendo proposta pelo Media Lab do Massachusetts Institute of Technology (MIT) e estava baseada no desenvolvimento uma nova tecnologia de papel que poderia ser reutilizado ou, mais precisamente, reprogramado (Fidler, 1997:233). Esse material, que era chamado “digital paper”, pretendia ser um papel de alta qualidade, mas funcionaria muito mais como um display plano e fino. Sobre esta pesquisa, que mais tarde redundou no lançamento comercial do papel eletrônico, Fidler comentou, há mais de uma década, que “embora o conceito seja intrigante, parece que daqui a alguns anos poderia se tornar uma alternativa para o papel de fibra de celulose”.

De fato, tais pesquisas confluíram para o desenvolvimento dos e-readers, inicialmente criados para a leitura de livros, mas cuja aplicabilidade rapidamente se estendeu às notícias. A estrutura tecnológica dos e-readers está baseada nos, assim chamados, papel e tinta eletrônicos. De acordo com informações do site da eInk, empresa que atualmente lidera as pesquisas nesse tipo de produto, o papel eletrônico tem basicamente dois componentes: a tinta e o suporte flexível (Electronic Paper Display/EPD). A estes está associado o sistema eletrônico, capaz de gerar textos e imagens. O principal modo de preparação da tinta eletrônica utiliza a eletroforese, fenômeno descoberto em 1937, pelo químico sueco Arne

Tiselius – esse processo é o mesmo utilizado nas máquinas de fotocópias (site HowStuffWorks e Instituto Ciência Hoje, maio/2009).

Na verdade, as pesquisas em torno do chamado “papel eletrônico” começaram por volta de 1950, ano em que foram apresentados os primeiros protótipos das fotocopadoras. O aprimoramento veio na década seguinte, com a descoberta dos polímeros semicondutores – dando margem ao surgimento dos EPDs que, por sua vez, possuem tecnologia baseada em tinta eletrônica.

Epson, Fujitsu, HP, Hitachi, IBM, Kodak, Motorola, Philips, Pioneer, Samsung, Siemens, Sony e Xerox são algumas das empresas que trabalham mais ativamente no desenvolvimento do papel eletrônico, que, na verdade, já é aplicado em diversos produtos – pode ser usado por todos os segmentos que empregam dispositivos de plástico, que tenham que ser confortáveis e flexíveis ao uso, em aplicações diversas, como relógios e displays de sinalização.

A tinta eletrônica foi inventada por Nicholas Sheridon em 1974, no Centro de Pesquisa da Xerox, em Palo Alto (Vale do Silício/EUA). O processo foi batizado de Gyrricon, palavra grega que significa “rotação de imagem”. Porque, essencialmente, o processo funciona da seguinte forma: milhares de microesferas de plástico (diâmetro em torno de 5 micrômetros) são dispersas em um líquido entre duas camadas de material flexível (display do “papel eletrônico”), sendo uma delas, necessariamente, transparente. As microesferas são fabricadas com um hemisfério pintado de branco e outro de preto. Cada um destes hemisférios tem uma carga elétrica diferente – digamos que o hemisfério branco seja negativo, enquanto o preto é positivo. Se uma voltagem positiva for aplicada na camada transparente, as esferas giram e exibem o hemisfério negativo (branco). E assim são formadas as letras e as imagens, produzidas com uma distribuição adequada de voltagens na camada transparente (por meio da eletroforese). O processo foi abandonado pela Xerox em dezembro de 2005, quando seus competidores avançavam na técnica de eletroforese.

Portanto, a eInk, baseia seu produto na invenção de Joseph Jacobson e seus colaboradores do MIT, entre 1997 e 1998. Milhares de microesferas, sendo metade delas brancas e metade pretas, são encapsuladas em uma esfera de material transparente, com diâmetro entre 30 e 300 micrômetros. De mesmo modo que no processo estudado pela Xerox, em função da carga elétrica aplicada, a disposição das microesferas na superfície do suporte flexível é modificada. De acordo com informações da empresa, as microesferas brancas podem ser obtidas com dióxido de titânio, e as pretas, com pigmentos inorgânicos. Cada

espécie de microesfera é carregada com um sinal diferente e, aqui, novamente, as imagens e textos se formam por meio da eletroforese.

Em 2003, a eInk lançou, em associação com a Philips, um pequeno painel (12,7 centímetros na diagonal), utilizando a sua própria tinta eletrônica. Dois anos depois eles apresentaram o primeiro protótipo no tamanho de uma folha A4 – ou seja, o primeiro e-reader. Em monitores de papel eletrônico como estes, a imagem é criada a partir de tecnologia de exibição refletiva estável, portanto, usa energia extremamente baixa, que pode durar até 30 vezes mais, na comparação com um monitor de LCD. A razão é que, uma vez formada a imagem, ela permanece na tela mesmo na ausência do campo elétrico que a formou. Como sua visualização se dá por reflexão da luz incidente no painel, não há necessidade de bateria para manter a exibição da imagem. Esta será utilizada apenas para acionar o sistema eletrônico nos momentos em que se desejar formar ou apagar imagens. Ou seja, é diferente das telas de computadores e televisores (nestes a imagem é formada por transmissão).

Diferentemente do LCD, a imagem mostrada permanece idêntica de qualquer ângulo que se observe e não se distorce quando é tocada ou dobrada, fazendo com que este tipo de display seja o meio ideal para a exibição de imagens e texto em dispositivos flexíveis e portáteis. As imagens exibidas em um e-reader podem ser facilmente vistas sob qualquer condição de iluminação, incluindo luz solar direta – algo que não acontece, por exemplo, com os telefones celulares.

Em novembro de 2007, a empresa norte-americana de comércio eletrônico Amazon lançou o Kindle, cujo nome deriva dos verbos “acender” e “iluminar” em inglês. Trata-se de um e-reader com peso de 290g, tela com pouco mais de 15 centímetros e resolução de 600×800 pixels, monocromática, com capacidade para reproduzir quatro tonalidades diferentes de cinza (site Revolução Digital 21/11/2007). Com bateria de autonomia para 30 horas de leitura e memória suficiente para armazenar cerca de 200 livros, o primeiro modelo do Kindle também demonstrou ser compatível com áudio livros, documentos em Word e imagens (JPG, GIF, BMP e PNG). No Brasil, o Kindle começou a ser comercializado em outubro de 2009, no site da Amazon, depois de ter atingido vendas superiores a 1 milhão de unidades nos Estados Unidos (Veja online, 14/10/2009).

2.1.1.1 A leitura das notícias nos tablets e e-readers

Embora não necessariamente tenham sido desenvolvidos com a finalidade de leitura de notícias, tantos os e-readers quanto os tablets se tornaram dispositivos eletrônicos

amplamente empregados pelas empresas jornalísticas. A adaptação desses dispositivos recebeu mais um impulso com o lançamento, em maio de 2009, do Kindle DX, com tela de aproximadamente 25 centímetros, desenvolvido especialmente para possibilitar a leitura de formatos maiores – no caso, jornais. No mesmo período, os norte-americanos *The New York Times*, *The Washington Post* e *The Boston Globe* anunciaram uma parceria com a Amazon para distribuir os seus conteúdos no novo leitor eletrônico, a partir do terceiro trimestre de 2009. No sistema denominado Kindle Newspapers, o conteúdo dos jornais é automaticamente enviado via Internet (wireless) aos assinantes, tão logo a edição física (em papel) chega às bancas (Meio & Mensagem online, 07/05/2009).

No Brasil, o jornal *O Globo* foi o primeiro periódico sul-americano a lançar sua versão para o Kindle (IDGNow!, 07/10/2009).

A leitura dos jornais em e-readers foi abordada no artigo “Using e-Readers to Explore Some New Media Myths”, publicado no site do Instituto Nieman (2008), por Roger Fidler. Ele, que é diretor do programa de publicações digitais do Donald W. Reynolds Journalism Institute da mencionada instituição, realizou uma pesquisa com 43 estudantes da Missouri School of Journalism, os quais jamais haviam visto ou utilizado os e-readers antes. Fidler propôs aos estudantes ler uma reportagem especial de um jornal que foi adaptada para o estudo em um notebook, um PC e um e-reader (neste caso, o iLiad). Depois de lerem em cada um destes dispositivos, eles foram instruídos a preencher um breve questionário e, ao final da sessão, participaram de um debate sobre suas experiências.

A tabulação das respostas do questionário sugeriu que a maioria dos estudantes adotaria os e-readers. Eles classificaram os três dispositivos da seguinte forma: duas a cada três pessoas elegeram o e-reader como sua primeira opção; uma a cada quatro pessoas escolheu o notebook; e apenas uma a cada oito escolheu o PC.

Quando questionados sobre o aspecto do conforto na leitura oferecido pelos três dispositivos, 60% indicaram que estavam “muito confortáveis” ou “confortáveis” de algum modo com o e-reader, comparado a 63% que disseram o mesmo sobre o notebook. Foram também analisados oito atributos dos dispositivos que poderiam influenciar a experiência de leitura. No caso dos e-readers, os itens mais valorizados foram a simplicidade, a facilidade de uso e de leitura e a portabilidade.

Outra importante constatação da análise foi que nenhum dos estudantes colocou a necessidade de um monitor colorido no primeiro lugar na lista de preferências. Ao contrário, 37% dos respondentes apontaram este recurso como o sétimo ou oitavo mais importante. A capacidade de exibir vídeo foi colocada em último lugar por 88% dos estudantes. De acordo

com Fidler, para as empresas que fabricam e vendem e-readers isto pode ser encorajador porque todos os EPDs atuais são monocromáticos e não exibem vídeos.

Tais limitações foram determinantes para que um dos principais jornais do Brasil, a *Folha de S. Paulo*, descartasse o uso de um e-reader como plataforma de leitura de notícias. De acordo com o diretor-executivo do jornal, Sérgio Dávila, quando do lançamento do Kindle, o dispositivo foi avaliado como um meio pouco amigável ao jornal, no qual não é possível exibir imagens e arte (gráficos, por exemplo) com alta qualidade.

Uma vez que os e-readers ainda estão em desenvolvimento, não é inverdade afirmar que, em breve, serão apresentados monitores coloridos. A fabricante chinesa Hanvon deveria lançar, em março de 2011, o primeiro leitor com tela *touch* colorida, produzida pela eInk, e demais recursos de conectividade que já existem nesses dispositivos móveis (CNN online, 08/11/2010).

No entanto, o que parece ser a maior preocupação da indústria é mesmo a questão da portabilidade. A Taiwan Industrial Technology Research Institute (ITRI) e a AU Optronics (fabricante de displays de LCD) trabalhavam no desenvolvimento de um tipo de tela flexível tão fina quanto uma folha de papel. A base é a mesma da tecnologia AMOLED (LEDs orgânicos) utilizada em alguns smartphones de telas flexíveis, com cerca de 30 micra. Uma das intenções do projeto é fazer com que os leitores digitais sejam utilizados principalmente em escolas. Isso graças a sua composição flexível e mais resistente, tornando-o um material adequado para utilização em sala de aula (IDG News Service, 24/11/2010).

O público de estudantes parece ser também o foco da Amazon, apesar do investimento na plataforma para a leitura de notícias, por meio do mencionado sistema Kindle Newspapers. A empresa de comércio eletrônico já deu sinais claros de que seu foco principal é o mercado de livros escolares e universitários, para quem distribui gratuitamente equipamentos para fins de teste, além de firmar parcerias com diversas editoras de livros didáticos (blog Tiago Dória, 08/05/2009). O jornalista Tiago Dória avalia que as empresas jornalísticas tentam vender assinaturas de seus produtos no Kindle, apelando para a “mobilidade”, em uma ideia nostálgica de querer reproduzir, em um *gadget*, a sensação de receber o jornal todo dia na porta de casa.

Wilkinson, Grant e Fisher comentam que no futuro, talvez vejamos a fusão de impresso e Internet com o uso do papel eletrônico, mas isso só aconteceria se os e-readers se tornassem compatíveis com vídeo ou outras apresentações que exigem muitas cores, e que são parte integrante das apresentações online na atualidade (Wilkinson, Grant e Fisher, 1997:36). Para os autores, talvez a tecnologia se desenvolva para acomodar imagens de alta qualidade,

ou talvez o papel eletrônico se torne um nicho de produto para distribuir texto em modelo altamente portátil, um formato atualizável (renovável) – porém, sem o atrativo do vídeo e das imagens em cores.

A distribuidora do Kindle vem buscando otimizar seu e-reader para competir com o iPad da Apple e outros similares. A primeira iniciativa foi a de melhorar o browser e o sistema de conexão com a Internet (Fast Company, 09/03/2010). A Amazon também anunciou, em julho de 2010, o lançamento de uma versão mais barata do Kindle (Meio & Mensagem online, 30/07/2010). O novo e-reader também contaria com tecnologia wireless para conexão à Internet, em uma possível disputa de espaço com o iPad da Apple, lançado cinco meses antes, e outros modelos de e-readers que começaram a surgir. Em novembro de 2009, existiam mais de 15 modelos de e-readers disponíveis no mercado e a principal concorrente da Amazon, a Barnes & Noble acabara de lançar o “Nook”, um e-reader com tela *multitouch* e conexão wireless (Wired, 20/10/2009 e 23/11/2009). Além disso, a Amazon anunciou que, a partir de dezembro de 2010, daria aos jornais 70% da verba obtida com a venda das edições de seus periódicos na Kindle Store. A loja também disponibilizaria uma ferramenta chamada Kindle Publishing for Periodicals, programa desenhado para acelerar o processo de produção das versões dos jornais em algumas das plataformas nas quais o software do Kindle pode ser executado (CNN online, 09/11/2010).

Por sua vez, os tablets parecem ter a leitura de notícias como uma de suas funcionalidades “naturais”. Antes mesmo da chegada do iPad ao mercado brasileiro, os jornais *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* começaram a se preparar para colocar suas edições no tablet (Meio & Mensagem online, 06/04/2010). Diante dessa movimentação das empresas jornalísticas, James Murdoch, da News Corporation, cedo ou tarde, a venda de jornais impressos ficará ultrapassada, tal qual ocorreu no mercado fonográfico com os discos de vinil, os *long plays* (LP): alguns puristas vão querer pagar um valor extra para tê-los, mas até as camadas mais pobres acharão mais fácil e acessível encontrar notícias na Internet do que em uma banca de jornais. “Querer lutar contra isso e antagonizar o que pode ser a salvação destes veículos, isso sim é um ‘problema’” (MacMagazine online, 12/11/2010).

Em 02 de fevereiro de 2011, em Nova York, foi lançado pela News Corporation e a Apple o *The Daily*, jornal exclusivo para o iPad. O conteúdo diário do jornal tem mais de 100 páginas de noticiário com entretenimento, opinião e esporte, conteúdo em vídeo, fotos com visão 360°, gráficos interativos e a previsão de tempo local, além das tradicionais palavras cruzadas e sudoku. O *The Daily* oferece ainda a possibilidade de compartilhar matérias via

Twitter, Facebook e email. Também disponibiliza a opção de salvar artigos para ler mais tarde e matérias em formato áudio. A distribuição das edições será pela manhã, mas serão feitas atualizações ao longo do dia. Mediante assinatura de US\$ 0,99 por semana ou US\$ 39,99 por ano, o jornal estaria disponível na App Store a partir da mesma data, inicialmente apenas nos Estados Unidos. O público alvo potencial estimado pela News Corporation é de 15 milhões de norte-americanos (Meio & Mensagem online 02/02/2011).

No Brasil, iniciativa semelhante foi anunciada em dezembro de 2010, com a informação de que um veículo jornalístico exclusivo para essa plataforma deveria estreiar no Brasil em março ou abril de 2011. Os responsáveis pelo projeto estariam à procura de jornalistas para estruturar a redação. Além da equipe própria, o canal também buscava acordos com agências de notícias. O comando do projeto estava a cargo dos jornalistas Joaquim Castanheira e Leonardo Attuch, respectivamente, diretor de redação da revista *IstoéDinheiro* e redator-chefe da mesma publicação. O empreendimento foi descrito como um veículo jornalístico que poderia ser acessado gratuitamente pelos usuários de qualquer modelo de tablet (IDGNow!, 15/12/2010).

Para Fidler (1997:237), os tablets poderão levar a “uma nova Renascença” na comunicação tipográfica e visual. Ainda em 1997, quando sequer havia sido lançado, o tablet era visto pelo pesquisador como um dispositivo de grande potencialidade para a leitura de notícias. Segundo ele, o tablet permitiria “uma mistura não estanque de plataformas, disponibilizando rotineiramente jornais, revistas e livros em um mix de texto, imagens estáticas, vídeos e sons em formatos esteticamente agradáveis”. Mais que isso, as publicações desenhadas para os novos meios digitais, seriam, de acordo com sua perspectiva, capazes de reter suas familiares características de identidade e de marca, adicionando grandes quantidades de outros serviços personalizados.

As publicações no tablet podem ser tão pessoais e quase tão interativas como na mídia online, sem eliminar as opiniões e a criatividade dos editores e diagramadores. Os leitores devem ser capazes de usar ferramentas intuitivas construídas para as edições do tablet para localizar rapidamente notícias de potencial interesse nas edições do tablet. Mesmo que as edições sejam projetadas principalmente para a leitura offline, as comunicações sem fio permitirão que os leitores fiquem online quando desejarem ou necessitarem. (Fidler, 1997:239)²¹

²¹ “Tablet publications can be just as personal and nearly as interactive as online media without eliminating the judgments and creativity of professional editors and designers. Readers should be able to use intuitive tools built into the tablet editions to quickly locate stories of potential interest. Even though tablet editions will be designed for reading primarily *offline*, wireless communications will make it possible for readers to go online whenever they want or need to”. (tradução livre)

O Reynolds Journalism Institute (RJI), da Universidade de Missouri, divulgou em dezembro de 2010 os resultados de uma pesquisa conduzida com 1.600 usuários de iPads, de setembro a novembro de 2010. De acordo com os dados levantados, 84,4% dos entrevistados usavam o iPad principalmente para acompanhar notícias e fatos recentes e 78,6% passavam pelo menos 30 minutos por dia consumindo notícias. Ao lado disso, a mesma pesquisa mostrou que 30,7% dos entrevistados ficavam pelo menos meia hora lendo jornais impressos dominicais, enquanto 18,8% faziam o mesmo com periódicos diários em papel (MacMagazine online, 10/12/2010).

A experiência de ler notícias em um iPad foi bem cotada entre as pessoas que participaram da pesquisa. De modo geral, elas apontaram que a leitura na tablet é melhor que ou igual à qualidade de ler em um impresso ou em um PC. A idade influenciou consideravelmente essas respostas: pessoas mais velhas tendem a considerar impressos melhores que o iPad. Quanto ao perfil dos entrevistados, eles eram na grande maioria (80,2%) homens com elevada renda, educação superior (76,3%) e uma forte tendência a serem *early adopters*: quase metade deles adquiriu o iPad em abril ou maio de 2010, cerca de três meses após o lançamento do dispositivo.

Além de um modelo de tablet da marca Samsung, que foi lançado em setembro de 2009, a Motorola preparava o lançamento (para janeiro de 2011) do Galaxy Tab, definido pela empresa como “o próximo capítulo na evolução dos tablets”. A HP também preparava o lançamento de seu tablet para o início de 2011. Porém, de acordo com informações do banco americano Morgan Stanley, seriam vendidas 30 milhões de unidades do iPad em 2011, ante 20 milhões de seus concorrentes (IDG Now! e Wired, 21/12/2010).

De acordo com dados compilados pela empresa de pesquisas IDC, existiam em novembro de 2010, no Brasil, cerca de 30 mil iPads em circulação – número que deveria chegar a 50 mil, até o final do ano (MacMagazine online, 11/12/2010).

Uma pesquisa da consultoria ChangeWave, realizada em novembro de 2010, com mais de 2.800 consumidores, mostrou a disputa de mercado que existe entre os e-readers e os tablets. O iPad da Apple influenciou a queda na participação de mercado do Kindle da Amazon de 68% para 47% (de janeiro a novembro). Por outro lado, a participação do iPad subiu 16 pontos, tendo este assumido 32% do mercado. Setenta e cinco por cento dos donos de iPads estão “muito satisfeitos”, contra 54% dos usuários do Kindle que deram a mesma resposta. Se comparado aos equipamentos similares, o Kindle lidera no segmento de livros digitais, mas perde em relação ao seu uso como *gadget* para leitura de notícias (MacMagazine online, 01/12/2010).

A explanação serve apenas para demonstrar a competição entre os novos dispositivos, mas é importante ressaltar que os e-readers e os tablets têm características funcionais bem diferentes. Enquanto o primeiro é um dispositivo de uso específico – ler livros e jornais digitais –, o segundo tem um propósito muito mais geral, com a possibilidade de executar programas, assistir a vídeos e navegar na Internet. O próprio CEO da Apple, Steve Jobs, anunciou publicamente, em fevereiro de 2010, que, a despeito do iPad, os computadores (notebooks e desktops) continuarão existindo, porém terão um papel cada vez menos central no dia-a-dia dos consumidores, passando a conviver com um número cada vez maior de tablets (Meio & Mensagem online, 02/06/2010).

Cerca de sete meses após o lançamento do tablet, alguns jornais brasileiros tradicionais, como *O Estado de S. Paulo*, a *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de Minas* e *Zero Hora* avaliam positivamente as vantagens da complementaridade trazida pelas novas plataformas, como a Internet, os celulares, e-readers e tablets.

Na opinião dos executivos dessas empresas jornalísticas, os tablets permitiriam que os jornais, “desconstruídos” pela web, voltassem a se organizar, em um formato de hierarquia de notícias bastante similar ao impresso. Para o diretor de conteúdo de *O Estado de S. Paulo*, Ricardo Gandour, a presença do jornal em um dispositivo como o tablet significa um resgate da hierarquia da informação. Ele avalia a web como “instantânea” e importante porque “mede a temperatura do mundo”; o papel organiza o contexto e traz a análise. Já o tablet, segundo ele, seria como a “convergência da edição de papel com recursos digitais” que “resgata a organização da informação”. Para Geraldo Teixeira da Costa Neto, diretor executivo dos Diários Associados, que publica o jornal *O Estado de Minas*, seria “muito cedo para falar que o papel será extinto, mas, certamente, alguns leitores optarão por ler jornal pela Internet ou pelos leitores digitais” (site Dois Por Um, 30/09/2010).

Os executivos de jornais avaliam, ainda, que o tablet permite um resgate da periodicidade “fechada”, já que a leitura é feita por meio de aplicativo diagramado, muito similar à versão impressa dos jornais. Para o diretor executivo de circulação da *Folha de S. Paulo*, Murilo Bussab, “Existem dois mundos: um é do momento atual, de *hard news*, 24 horas por dia, com textos curtos e manchetes pontuais, no portal *Folha.com*. O outro é mais analítico, que hierarquiza e trata o que aconteceu nas últimas 24 horas. Antes da Internet, isso era nítido. Hoje, as produções e plataformas estão misturadas” (Meio & Mensagem online, 29/09/2010).

No entanto, não é possível dizer que um ou outro dispositivo estará futuramente mais apto a leitura de jornais. Os chamados meios emergentes – ou a “nova mídia” –, na visão de

Jenkins, poderiam permitir o avanço do que ele chama de “Transmídia” – conforme mencionado, a união de texto, áudio e vídeo, simultaneamente, em uma notícia. Isso se não forem apenas inovações tecnológicas que surgem em rápida sequência, mas que, nem sempre (ou nem todas), prevalecem. “Algumas funções vão criar raízes; outras irão fracassar” (Jenkins, 2008:29). Para o pesquisador, esses dispositivos fazem parte do antigo conceito histórico, que defende que os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. Morrem apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo – como a fita cassete e a betacam. São o que os estudiosos dos meios de comunicação chamam de *tecnologias de distribuição* (delivery technologies). “As tecnologias de distribuição tornam-se obsoletas e são substituídas. CDs, arquivos MP3 e fitas cassetes são tecnologias de distribuição” (Jenkins, 2008:39)

No entanto, tanto os e-readers quanto os tablets trazem em si a característica mais valorizada por Fidler, quando afirma que, no futuro, a maioria das pessoas optará por dispositivos portáteis, “amigáveis”, fáceis de ler e de navegar, mas que, este conteúdo deverá, necessariamente, ser produzido e editado por jornalistas profissionais. “Outros defendem a posição de que a maioria das características de jornais e revistas contemporâneos às quais estamos familiarizados podem não ter qualquer importância para as gerações futuras” (Fidler, 1997:245).

2.2 As tendências para os jornais impressos

Surgidos na Inglaterra, em meados do século XX, os jornais no formato tablóide têm outras características além do formato: as notícias são tratadas de um modo mais sintético e o número de ilustrações costuma ser maior do que em diários de formato standard (revista Abigraf, novembro/2006). Tal “condensação da informação” tem origem no século XVI, quando a palavra francesa “tablette” era empregada para designar pequenas doses de comprimidos, sabão ou alimentos em forma de placa. Os ingleses adaptaram a palavra para a expressão “tabloid journalism” para designar, mais que o formato, a ideia de publicar notícias em versões condensadas, algo como “jornalismo em tabletes”. Vale mencionar a relação que existe entre a palavra “tablette” e tablet, colocando estes dispositivos como uma espécie de “tablóide eletrônico”, ao menos no que tange à portabilidade.

Os tablóides são tidos como sensacionalistas e dirigidos à população de classes inferiores – como mencionam Briggs e Burke ao comentarem que, na Grã-Bretanha, nas

últimas décadas do século XX, crescia o poder dos tablóides, “alimentado por fotografias que rompiam todo o sentido da privacidade” (Briggs e Burke, 2006:269).

Fidler também menciona este aspecto dos tablóides ao citar o sucesso do editor Benjamin Day, criador do *The Sun* (USA), em 1833. Para ele, o editor foi bem-sucedido devido a dois fatores: sua habilidade de atrair um grande público com uma nova e “popular” forma de jornalismo, que inclui um mix de crime, sexo e histórias que despertam o interesse humano; e a adoção de tecnologias da era industrial para impressão dos jornais (Fidler, 1997:67)

De acordo com o especialista em projetos gráficos Francisco Amaral, da Cases i Associats, de Barcelona (site da Associação Nacional de Jornais, 06/10/2009), o formato standard dos jornais surgiu mais por uma necessidade gráfica, a fim de adaptar a folha de papel ao tamanho das impressoras. A tendência de reduzir formatos veio no início da atual década, quando os principais jornais ingleses passam a adotar o formato tablóide e o berliner, após uma iniciativa do *The Independent*, em 2004.

No entanto, mesmo na Inglaterra, jornais tradicionais demoraram a aderir ao formato. O *The Times* só mudou para tablóide em seu aniversário de 216 anos, comemorados em 2004, cinco meses depois do *The Independent*. Por sua vez, o clássico *The Guardian* preferiu o formato berliner. Um estudo de dezembro de 2005, realizado pelo *Project for the Excellence of Journalism*, mostrou que, em 20 minutos, um leitor pode ler mais notícias pelo formato tablóide que no standard. O levantamento serviu de base para as empresas jornalísticas em suas estratégias de revisão de projetos editoriais e reconquista de público, em especial aquele na faixa etária entre 20 e 35 anos que migrou para a Internet. Basicamente, a pesquisa demonstrou que o tablóide, ao lado da mídia eletrônica, está tirando leitores dos jornais convencionais em formato standard. Este fenômeno, somado à disparada dos preços do papel no mercado mundial, acabou levando alguns defensores do formato standard, como *The New York Times* e *The Wall Street Journal*, a realizar estudos para uma possível redução de seus tamanhos (revista Abigraf, novembro/2006).

De acordo com a World Association of Newspaper (WAN), vinte dos maiores periódicos mundiais (em termos de circulação) mudaram ou pretendem mudar o seu formato. Fato que se confirma com os respeitados *El País* (Espanha), *Le Monde* (França), *La Repubblica* (Itália), *Bild-Zeitung* (Alemanha) e, especialmente, os populares *The Enquirer*, *Star*, *Globe*, *Examiner*, *Sun* e *Weekly World News*, dos Estados Unidos. Os especialistas Charles Goldsmith e Jo Wrighton dizem que a mudança vai além da redução do tamanho das páginas. As matérias são de leitura mais fácil e as manchetes mais chamativas. As primeiras

páginas também são mais ilustradas e com fotografias maiores. Pesquisas feitas na Europa revelaram que a maioria dos leitores prefere o formato menor e mais fácil de manejar (The Wall Street Journal online, 22/12/2004).

Um dos primeiros casos bem-sucedidos no formato tablóide no Brasil é o do Grupo RBS, que tem títulos que circulam em dois estados, como o *Jornal de Santa Catarina*, *Diário Catarinense*, *O Pioneiro*, *Zero Hora*, *Diário Gaúcho* e *Diário de Santa Maria*. Os jornais são, basicamente, constituídos pelas mesmas editorias, difere apenas a distribuição das seções. Valendo-se do argumento de utilizar como fonte de notícias a Agência RBS, o Grupo RBS redistribui fotos, reedita textos, recicla material, reaproveita pautas, produzindo um efeito de eco entre as suas publicações (Observatório da Imprensa, 19/10/2004).

O berliner, somado a melhorias no padrão gráfico e editorial, foi a opção de mudança no, hoje extinto, *Jornal do Brasil*, em abril de 2006. Em pesquisa do Instituto Gerp, o novo *JB* obteve 87% de aprovação dos leitores e, em apenas um mês, registrou crescimento de 80,6% nas vendas em bancas. De acordo com os números de 2009, divulgados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), seis dos dez maiores jornais do Brasil, em número de circulação, são em formato tablóide, pela ordem: *Super Notícia* (MG), *Meia Hora* (RJ), *Zero Hora* (RS), *Diário Gaúcho* (RS), *Correio do Povo* (RS) e *Lance!* (SP) (site IVC, janeiro/2011).

Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:117) falam sobre a característica que tem o jornal de ser dividido em cadernos e editorias, mas chamam a atenção para o fato de que os estudiosos sobre o conteúdo dos jornais se preocupam que o jornalismo *hard news* está se diluindo na competição dos jornais com a televisão e a Internet. Estudos mostram uma tendência que estas notícias sejam menos “hard” (sobre política e economia) e mais sobre estilos de vida, entretenimento e esportes, particularmente em diários metropolitanos e regionais – algo que também caracteriza os jornais em formato tablóide

Outro ponto característico dos jornais em formatos reduzidos está na segmentação. Meyer menciona que os jornais vêm sendo bem-sucedidos nos últimos anos por identificarem formas de atender às necessidades da segmentação dentro da área de atuação do jornal guarda-chuva. Os exemplos incluem o zoneamento geográfico, editorias especiais, edições em língua estrangeira e outros produtos com periodicidade não-diária dirigidos a nichos de público (Meyer, 2007:257).

O pesquisador também afirma que também a estratégia comunitária pode ser uma opção viável para os jornais impressos caso eles, além de mudarem a postura – e não apenas o formato –, também alterarem o foco editorial que ainda hoje está fortemente influenciado pela

cobertura de escândalos, crimes, violência, sexo, corrupção e manipulação política nas questões locais. Meyer acredita que o mais importante em um jornal, e aquilo que o torna menos vulnerável à substituição (pela Internet) é a presença comunitária. Produzir notícias, análises e jornalismo investigativo sobre questões de interesse público localizado seria, para ele, uma garantia de credibilidade. O especialista ressalta que a presença comunitária dos jornais é considerada uma questão estratégica e que de alguma forma ressuscita a proposta de jornalismo cívico, lançada nos primeiros anos da década de 90 pelo professor Jay Rosen – hoje diretor da escola de jornalismo da New York City University – e pelo Pew Center for the People and the Press, em outubro de 2009. Outro fator que pode influenciar a criação de um novo relacionamento entre jornais e comunidades é o envolvimento destas na produção de notícias. Isto seria não apenas uma questão política, mas também econômica, porque as empresas jornalísticas não têm mais recursos financeiros para montar grandes equipes de reportagem e cobrir dezenas de bairros em cidades médias e grandes (Observatório da Imprensa, 01/10/2008).

2.2.1 Gratuidade e segmentação

Outro aspecto que sobressai no segmento de jornais impressos é que estes estariam se tornando especializados e focados nos interesses dos leitores. Ao invés de tentar levar notícias do mundo inteiro ao maior número de leitores possível, os periódicos impressos estariam buscando nichos específicos. Nos Estados Unidos, muitos jornais começaram a trabalhar com a produção de notícias locais e de esportes, deixando o conteúdo relevante (política e economia, por exemplo) para os jornais maiores ou as agências de notícias. Jornais metropolitanos estão se tornando municipais (locais). Os editores enfatizam que um conteúdo segmentado tornará mais fácil a mudança da distribuição, do impresso para o digital, não importa qual seja a plataforma, se um smartphone, um tablet ou a Internet. Periódicos como o *The Financial Times* e o *Wall Street Journal* têm posições de liderança no noticiário econômico. Os jornais menores tentam fazer o mesmo – conquistar uma boa reputação – explorando a segmentação em áreas como a cobertura local de esportes (The Economist online, 10/06/2010).

Além do formato reduzido e da segmentação, os especialistas Charles Goldsmith e Jo Wrighton apontam o crescimento no número de títulos gratuitos como um item adicional na concorrência entre standard e tablóides (The Wall Street Journal online, 22/12/2004).

No Brasil, a intenção de investir em jornais gratuitos pode estar refletida no lançamento de novos títulos ou na ampliação da distribuição dos já existentes (Meio & Mensagem online, 27/10/2009). Um exemplo está no jornal *Destak*, lançado em 2006, na capital paulista, e que, em outubro de 2009, passou a circular com 200 mil exemplares, distribuídos de segunda à quinta-feira, e uma edição especial às sextas-feiras com 250 mil exemplares. A publicação também ampliou sua distribuição na cidade de São Paulo, principalmente nas regiões leste e norte, e em Alphaville (na Região Metropolitana de São Paulo). O *Metro*, por sua vez, lançou quase simultaneamente ao título concorrente, uma edição exclusiva para a região do ABC paulista, além de circular nas cidades de Santos e Campinas (SP). Em janeiro de 2011, os dois jornais anunciaram a intenção de estender a circulação para outros estados. O *Destak* circula no Rio de Janeiro (desde 2008) e em Brasília (desde 2010). A próxima ampliação de mercado deveria ocorrer na região Sul e, depois, no Nordeste. O *Metro* pretendia iniciar a circulação em Brasília e Curitiba no primeiro semestre de 2011 (Meio & Mensagem online 14/12/2010)

O *Metro Magazine* é outro jornal gratuito que é bem-sucedido em duas das principais capitais do País. O periódico circulava no Rio de Janeiro desde 2007 e chegou a São Paulo em julho de 2010, com tiragem de 150 mil exemplares e distribuição em 130 pontos fixos da grande São Paulo. Segundo o diretor do jornal, Alberto Carlos de Araújo, essa é uma tendência nas grandes cidades. “Em oito anos, a circulação mundial (deste tipo de periódico) aumentou de 5,5 milhões para 28 milhões de exemplares. Países da Europa adotaram o modelo há alguns anos, mas no Brasil sua entrada ainda é recente” e que “a expectativa é de que mais de 39,6 milhões de jornais sejam impressos por ano para serem distribuídos pelas ruas da maior cidade da América do Sul (São Paulo) e lidos por mais de 179,5 milhões de pessoas” (Meio & Mensagem online, 05/07/2010).

As três vertentes – formato menor, segmentação e gratuidade – também podem estar agrupadas em uma mesma publicação. É o caso dos periódicos brasileiros *Metro Quadrado* e *Tudo* (setor imobiliário), *AutoVrum* (automóveis) e o quinzenal *Money Jornal* (área financeira). Sobrevivendo apenas da verba publicitária, essas publicações apostam na segmentação e no conteúdo gratuito como diferenciais para alavancar as vendas de anúncios (Meio & Mensagem online, 24/09/2010 e 27/10/2010). Em outubro de 2009 foi lançado em São Paulo o jornal *Brasil Econômico*, publicação da empresa portuguesa Ongoing que não é gratuita, porém é especializada no nicho financeiro-empresarial. Com formato berliner, tiragem de 50 mil exemplares, de segunda a sábado, o veículo chegou às bancas para concorrer com o principal jornal de economia do País, o *Valor Econômico* (em formato

standard). Uma parte representativa dos maiores investimentos foi direcionada às novas plataformas: além do site do jornal, a empresa optou por difundir seus conteúdos em TV corporativa, celulares e *info points* (monitores de plasma colocados em pontos de grande circulação) (Comunique-se, 08/10/2009).

Todas as publicações mencionadas parecem seguir uma única estratégia: atender um tipo específico de público que, certamente, deve ter sido identificado em pesquisas de mercado como uma audiência de importante potencial. É o que defende Meyer ao afirmar que os jornais sempre serão mais bem-sucedidos nos lugares em que inspiram confiança. “A principal questão estratégica é descobrir e compreender as populações segmentadas onde há maior viabilidade de conquistar essa confiança e exercer influência” (Meyer, 2007:257).

2.2.2 Digital Print Media: a personalização unindo analógico e digital

Muito além da segmentação, está a personalização. E esta questão é apresentada por Negroponte (1995), ao defender que a resposta – para a sobrevivência de uma imprensa em papel – está na criação de computadores que filtrem, classifiquem, estabeleçam prioridades e gerenciem os múltiplos veículos, a multimídia, para nós – computadores que leiam jornais, assistam a televisão e que ajam como editores quando solicitados. Para Negroponte, esse tipo de inteligência pode alojar-se em dois lugares distintos. No primeiro deles, estaria do lado do “transmissor” e comportar-se-ia como se o leitor tivesse seu próprio time de redatores – como se o *The New York Times* estivesse publicando um jornal único, feito sob medida para seus interesses. Nesse primeiro exemplo, um pequeno subconjunto de bits seria selecionado especialmente para o leitor. Esses bits são filtrados, preparados e entregues ao leitor, talvez para serem impressos em sua casa, ou para serem vistos de modo mais interativo, com o auxílio de um aparelho eletrônico. Em um segundo exemplo, o sistema editor de notícias está no “receptor”, e o *NY Times* transmite uma quantidade enorme de bits, talvez cinco mil matérias diferentes, dentre as quais o aparelho selecionará algumas poucas, dependendo de seus interesses, hábitos ou planos para o dia em questão. “Nesse caso, a inteligência está no receptor, e o idiota do transmissor está enviando os bits todos para todo mundo, indiscriminadamente” (Negroponte, 1995:25).

Essa experiência é relatada por Fidler (1997:245). Por volta do final dos anos 1970, pesquisadores do MIT’s Architectural Machine Group (predecessor do Media Lab) estavam concebendo sua própria versão de *digital print media*, chamada “NewsPeek” por seus principais criadores: Alan Kay, Walter Bender e Nicholas Negroponte. A publicação foi

desenhada para demonstrar o quanto um material de texto, feito a partir de vários serviços da web e bancos de dados, pode ser misturado com vídeos da televisão, criando “jornais customizados” para computadores pessoais. De acordo com Fidler, “NewsPeek” se aproximou tanto da visão de Negroponte como um meio mais “pessoal” (que ele chamou de “Daily Me”), que permitia oferecer a cada um dos leitores recursos suficientes para que personalizassem completamente suas edições de jornais. Ele imaginou um sistema inteiramente mediado por computadores, que selecionaria automaticamente material – sem a assistência de editores humanos – de todas as fontes disponíveis, baseado em um perfil dinâmico de interesses de cada um dos leitores.

Esta é a sistemática do *printcasting*, nome da empresa e da tecnologia baseada na Internet para a publicação individual de revistas em formato PDF (Portable Document File), por pessoas comuns ou empresas, a partir de conteúdos de blogs, fontes oficiais de notícias ou outros conteúdos. O sistema tem sido mencionado pela mídia especializada como uma alternativa à indústria de jornais. De acordo com o site da própria empresa, o *printcasting* permite que qualquer pessoa que tenha acesso a Internet e um mínimo de conhecimento de ferramentas simples de um software, participe da criação, edição e publicação de um periódico. Isso inclui escrever, diagramar, inserir anúncios e distribuir. Basta selecionar o conteúdo das fontes de notícias que estão integradas ao projeto. A maior parte da receita gerada pelos anúncios no sistema de *printcasting* é dividida entre os editores e distribuidores de conteúdo, e uma pequena parte é dividida entre a rede que mantém o sistema em operação.

O foco inicial do projeto está na mídia local e segmentada, permitindo que pequenas comunidades editem suas revistas, que podem ser publicadas e distribuídas de várias formas. O *printcasting* foi criado por Dan Pacheco, que fez uma experiência piloto no jornal *The Bakersfield Californian*, em fevereiro de 2009, mas a experiência se estendeu a outras cidades ao longo daquele ano. Na conferência da WAN, também em 2009, o *princasting* foi mencionado como uma das cinco estratégias importantes que os jornais deveriam ter em conta para garantir a manutenção do público leitor, especialmente para a mídia local e segmentada, o que permitiria que pequenas comunidades editem suas revistas, que podem ser publicadas e distribuídas de várias formas (blog Corante, 20/08/2008).

Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:108) comentam que, no esforço para otimizar o jornal convencional, websites como o Yahoo! estão aplicando o conceito do “Daily Me”. Visitantes cadastrados podem selecionar o tipo de capa, tópicos e formatos que se encaixam nos respectivos estilos de vida. Este conceito tem potencial para ser expandido e incluir agentes inteligentes, softwares que desenvolvam um perfil daquilo que se deseja ler, ouvir ou

assistir. E, assim, interagir com os provedores de informações da Internet para obter conteúdos cada vez mais personalizados.

O *printcasting* pode ter inspirado iniciativas como o I-News (ou “Individuated News”), periódico que apresenta a notícia customizada de acordo com o perfil do leitor. A ideia foi lançada pela empresa jornalística MediaNews Group, quarta maior cadeia jornalística dos Estados Unidos, e tem o objetivo de permitir que cada leitor crie o seu jornal apenas com as notícias que deseja ler naquele dia. A mídia em sistema delivery começou a ser testada com o Los Angeles Daily News no primeiro semestre de 2009. O I-News tem como fontes de notícias os jornais do grupo MediaNews, a Associated Press e outros grandes periódicos. As histórias “individuais” selecionadas pelos leitores são impressas por um sistema especial desenvolvido pela MediaNews, que cada consumidor pode ter na própria residência. A impressora formata e imprime as notícias ou estas podem ser enviadas para qualquer computador ou telefone celular para serem lidas a qualquer hora. Seria possível, ainda, cruzar anúncios com os tipos de notícias selecionadas pelos leitores. Por exemplo, um leitor que selecionar temas como “faculdades” e “futebol” receberá anúncios de instituições de ensino e de lojas de esportes. Inicialmente, o teste feito com o Los Angeles deveria ocorrer três dias da semana. Depois, o mesmo seria feito com outros dois jornais de Detroit, incluindo o *Detroit News*. De acordo com os executivos do MediaNews, o maior objetivo “é imprimir e entregar os jornais, eliminando custos, que podem representar cerca de 65% ou 70% da renda de um jornal” (The Denver Post e Los Angeles Daily News online, 03/06/2009).

Outra experiência de jornal personalizado pode ser vista na Alemanha. O periódico “Niiu”, lançado em 2009, em Berlim, também é impresso com notícias selecionadas na Internet pelos leitores. Nas 20 páginas, o leitor pode indicar conteúdo vindo de outros diários, como o alemão *Bild* e do norte-americano *The New York Times*. Dessa maneira, de acordo com seus criadores, o público obterá um material que realmente tem interesse de ler. Outro jornal nesses moldes é o semanário checo *Naseadresa*, cuja estratégia é investir em noticiário extremamente localizado: aniversários na vizinhança de um bairro, por exemplo. Quatro distritos são atendidos, por enquanto. Em um café, os jornalistas ficam acessíveis aos interessados em trazer notícias. Em 13 semanas, o *Naseadresa* saiu de 4.500 assinaturas para 18 mil, além de conquistar 50 mil visitantes para seu site (Meio & Mensagem online, 03/12/2009). Esta experiência denota o que menciona o pesquisador Steven Johnson, sobre a notícia digital e suas vantagens da hiperlocalidade. Ele defende que “novos sites permitem aos cidadãos tratar de questões ‘hiperlocais’ ao nível de bairros e quarteirões das cidades, coisas

que os jornais (de maiores tiragens) de cidades jamais poderiam alcançar” – e, neste caso, unindo papel e digital (Folha.com, 10/05/2009).

Criados dentro do ambiente da Internet, os blogs vêm ampliando sua representatividade no âmbito do exercício do jornalismo cidadão, na visão de Macnamara, que, citando John Pavlik, afirma que os blogs são vistos como um “mar de mudanças” com implicações de longo alcance nas funções e na natureza do jornalismo na sociedade moderna (Macnamara 2008:77). Embora esta pesquisa não avance sobre o tema do jornalismo cidadão, a experiência dos blogs deve ser mencionada por existir, também nesta prática, ao menos uma situação de convergência. Trata-se do projeto *The Printed Blog*, iniciativa de Joshua Karp, lançada no primeiro semestre de 2009, nos Estados Unidos (O Globo, 28/01/2009). É um periódico impresso e composto apenas pelo conteúdo publicado em blogs, distribuído gratuitamente, todas as semanas, em Chicago e São Francisco – com a perspectiva de atingir também Nova York. A intenção declarada por Karp é “trazer para fora da rede as técnicas que funcionaram online”. Com tiragem de 2.600 cópias e formato tablóide, com quatro páginas, o *Printed Blog* tem a diagramação mais semelhante a de um blog do que a de um jornal tradicional, com todo o conteúdo em duas colunas. O jornal fez um acordo com cerca de 300 blogueiros para que seus textos fossem publicados em troca de parte da receita publicitária.

Karp defende sua iniciativa, comentando que, “num momento em que muitas empresas estão acabando com suas edições de papel para concentrar-se na rede, o *Printed Blog* se apoiará em um novo sistema de impressão para conseguir manter os custos baixos”. O jornal não tem grandes impressoras e nem distribuição centralizada. São os próprios distribuidores que o imprimem em suas casas para depois entregá-lo gratuitamente nas ruas de suas cidades. Outra opção anunciada pelo fundador do *Printed Blog* seria, futuramente, a possibilidade de os leitores escolherem, no site do jornal, as notícias que desejam ver impressas na edição de sua área.

O jornalista Tiago Dória comenta que a experiência de um jornal feito exclusivamente com o conteúdo de blogs já foi testada na Itália (pela rede Blogg.it) e na Espanha (Monzogo) e acrescenta que a ideia por trás do *The Printed Blog* também não é nova por fazer algo que os jornais de bairro fazem há tempos: dividir receita de publicidade com quem produz conteúdo e sustentar um jornal impresso local com publicidade local. Dória lembra que este tipo de publicação exige que os textos sejam frios, o que, somado a uma redação não profissional e a uma impressão sem qualidade, acaba por lembrar um jornal de escola. Além disso, a publicação de textos online no impresso acaba apontando para links que, obviamente, não

podem ser acessados, tornando a experiência deficiente, senão inútil (blog Tiago Dória, 01/02/2009).

Existe também uma experiência que pode ser denominada “modalidade de jornalismo via rede sociais”: o *PostPost*. Ressalta-se que as redes, do ponto de vista de Castells (2002), vêm desempenhando papel central na sociedade da informação. “(...) como tendência histórica, as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes. Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura (Castells, 2002:565). O *PostPost* mistura o digital, o blog e as redes sociais – e pode ser impresso, se desejado. A iniciativa tem a proposta de transformar os links compartilhados na rede social Facebook em uma revista interativa, mas que se parece muito mais com a diagramação padrão de um jornal. O serviço é bastante similar ao FlipBoard, aplicativo para iPad que exibe os links publicados por redes de amigos no Twitter e no Facebook no mesmo formato. Na prática, o que o *PostPost* faz é importar a lista de feeds do Facebook e redistribuí-la em forma de um site interativo. As publicações são seguidas do avatar de quem a publicou, de seus comentários e do número de vezes que ela foi “curtida”. A “publicação” ainda faz um trocadilho com o conhecido slogan do *The News York Times* (All the news that’s fit to print), estampando em seu cabeçalho o lema “All the news that’s fit to post” (Info online, 07/12/2010).

Ao discutir aquilo que define como “crise do papel”, Dines avalia que esta nos obrigara a repensar não apenas o jornal (seu preço, escopo, apresentação), mas também o seu relacionamento com o resto da veiculação e seus vínculos com a sociedade. O jornal subsistirá enquanto permanecerem inalteradas determinadas condições. A primeira delas seria justamente a *personalização da informação*, a partir do momento que, para Dines, ainda que os jornais tenham grandes tiragens, permanecem como um produto dirigido a cada leitor em separado. “Mesmo que cada exemplar seja lido em média por três leitores, cada um deles encontra algo muito seu e muito próprio” (Dines, 1986:77). Ele defende que, quanto mais massificadas forem as sociedades e a informação, mais o ser humano procura formas exclusivas de informação, e os meios eletrônicos, pela própria natureza da recepção, são coletivos – mas esta é uma observação que ele relaciona com a televisão e não com os atuais dispositivos, como e-readers e tablets.

Para Castells, citando Françoise Sabbah, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia

não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. “Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor” (Castells, 2002:424)

Outra influência que derruba limites entre as plataformas tradicionais e digitais é o Twitter (o microblog e rede social lançado pela Twitter Inc., em 2006), que ganhou status de canal de distribuição de notícias. De acordo com uma pesquisa feita com os principais títulos de periódicos norte-americanos, o número de seguidores do *The New York Times* no Twitter já ultrapassou os números de circulação do jornal impresso. Atualmente, mais de 2,6 milhões de internautas seguem o perfil do jornal no microblog, acompanhando as notícias e publicações ali postadas. O número é bastante expressivo se comparado com o segundo colocado da lista dos jornais com maiores seguidores do Twitter. Enquanto o *NY Times* ultrapassa a marca de 2,6 milhões, o *Wall Street Journal* fica na segunda colocação com pouco mais de 464 mil seguidores (Meio & Mensagem Online, 20/10/2010).

Com mais de 80 mil seguidores (como são chamados os “followers”, as pessoas que acompanham as postagens de determinada pessoa/veículo no Twitter) e com média de duas postagens por hora, a *Folha de S. Paulo*, de acordo com seu diretor-executivo, Sérgio Dávila, afirma adaptar seu conteúdo ao Twitter. De acordo ele, é necessário ouvir outro lado, mesmo no microblog. “As pessoas acham que no Twitter você pode escrever qualquer coisa e passar impune. Não, se você é uma empresa jornalística, ou um funcionário de uma empresa jornalística. Às vezes, em um Twitter de 140 caracteres existe espaço para o outro lado. Essa é a minha preocupação quando digo que temos que aplicar todas as regras de qualidade a esse conteúdo”.

No entanto, embora esta pesquisa não tenha este foco, nem mesmo a intenção de aprofundar-se em considerações sobre a estrutura e os mecanismos do microblog, torna-se necessário ressaltar que o jornal *Folha de S. Paulo*, exatamente pode ser identificado no periódico norte-americano *The New York Times*, invariavelmente adota como postagem do Twitter exatamente o título da matéria que consta no website do jornal e para a qual o leitor pode “migrar” a partir de um simples clique no mouse e, assim, ler a matéria na íntegra. Em ambos os casos, como pode ser observado, e ao contrário do que foi declarado pela direção da *Folha*, não foi identificada uma preocupação dos jornais em elaborar um texto jornalístico de 140 caracteres – o máximo permitido por postagem no Twitter – que venha a modificar o

conteúdo, como acontece, por exemplo, com o jornal *O Estado de S. Paulo*, concorrente direto da *Folha de S. Paulo*.

2.3 A adoção de novas tecnologias pelas empresas jornalísticas

Pelo que foi visto até aqui, para as empresas jornalísticas o caminho para a manutenção de seu espaço no mercado de distribuição de notícias tende a ser o da adoção das novas tecnologias – novos formatos de impressos, novas plataformas eletrônicas ou inovações nos websites. A mídia estaria, assim, contemplando as atuais demandas: a portabilidade, a facilidade de acesso às notícias, a multiplicidade de público, entre outros muitos aspectos anteriormente mencionados. Diante das novas plataformas, estaria, na perspectiva de McLuhan, descentralizando-se em múltiplos centros pequenos, opondo um novo impulso para combater aquele aplicado por uma determinada tecnologia. “A implosão de energia elétrica em nosso século não pode ser neutralizada pela explosão e pela expansão, mas sim pela descentralização e pela flexibilidade de múltiplos centros pequenos” (McLuhan, 1996:91).

De acordo com Jenkins (2008:36), em função da digitalização, estabeleceram-se condições plenas para a convergência. “Os conglomerados corporativos criaram seu imperativo e diversas forças começaram a derrubar os muros que separam os diferentes meios de comunicação”. Jenkins avalia que as novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção. Ao mesmo tempo, novos padrões de propriedade cruzada de meios de comunicação – que surgiram em meados da década de 1980, durante o que agora podemos enxergar como a primeira fase de um longo processo de concentração desses meios – estavam tornando mais desejável às empresas distribuir conteúdos através de vários canais, em vez de um único suporte midiático.

No atual estágio, os produtos jornalísticos podem enriquecer a narrativa a partir de múltiplos recursos, configurando o conteúdo de acordo com interesses pessoais de cada leitor (Mielniczuk, 2002:03). Em uma redação online, hoje, é possível inserir variados elementos, além dos básicos (enviar email e imprimir): incluir comentários, adicionar a sites de *bookmarks* (favoritos), escolher o melhor conteúdo, eleger critérios de credibilidade por meio de votação, *RSS* (*Really Simple Syndication*), *newsletter*, verificar estatísticas de acesso, postagem de conteúdo via blog, fotolog e sistemas *de open source*, como a *Wikipedia*, por exemplo, e melhorar o desempenho da busca por meio de palavras-chave inseridas no texto, entre outros. “A utilização de gerenciadores de conteúdo com interfaces amigáveis, com

ferramentas de edição de áudio, vídeo, imagem, flash, slideshow, permitem realizar todo o processo de produção em uma redação online” (Moherdaui, 2008:02).

No entanto, o direcionamento multiplataforma para a distribuição de conteúdo jornalístico não trata apenas da adição de recursos tecnológicos, mas sim de contemplar demandas da sociedade em rede, um movimento que, de acordo com Castells, afeta a cultura e o poder de maneira profunda. “As expressões culturais são retiradas da história e da geografia e tornam-se predominantemente mediadas pelas redes de comunicação eletrônica que interagem com o público e por meio dele em uma diversidade de códigos e valores, por fim incluídos em um hipertexto audiovisual digitalizado” (Castells, 2002:572).

De acordo com Sant’anna (2008), para as novas gerações, que experimentam na infância os estímulos do videogame, do computador e da própria Internet, o jornal impresso pode revelar-se um meio opaco, inerte e desinteressante. Para aqueles que procuram informação atualizada, o impresso sempre estará fora do tempo ideal. O pesquisador menciona a “migração do suporte de papel para a Internet” como alternativa para cortar custos, mas este espectro é bem mais amplo – não se limita a uma “migração”, mas a uma multiplicação, posto que tanto na esfera do negócio quanto na do jornalismo, as tecnologias digitais de difusão da informação abrem novas possibilidades “seja no sentido de sua convergência com outros meios, seja na incorporação dessas ferramentas para a confecção e comercialização do produto final isoladamente.” (Sant’anna, 2008:21).

Para Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:07), a tendência de convergência continua a impulsionar a transformação da mídia tradicional em novas formas digitais, ainda que as forças por trás desta tendência estejam em deslocamento. As pesquisas realizadas pela Associação Nacional de Jornais também demonstram que as empresas jornalísticas brasileiras estão atentas à migração de leitores de jornais para a mídia digital. Estas estariam 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.

No cenário econômico da atualidade, a concorrência com a tecnologia digital está colocando os jornais em uma corrida por seu espaço no mercado, literalmente. Os jornais demoraram a aplicar o ditado de “se não pode vencê-los, junte-se a eles”. A concorrência online fez os jornais se tornarem online, competindo por leitores e anunciantes. (Straubhaar, LaRose e Davenport, 2010:103)²²

²² Today’s economy and competition from digital technology are giving print newspapers a run for their money, literally. Newspapers were slow to apply the adage of “If you can’t beat them the join them.” Online competition has made print newspapers move online, vying for readers and advertisers. (tradução livre)

No mundo, os pesquisadores Sabine Righetti e Ruy Quadros, citam o exemplo do jornal espanhol *El Pais*, um dos mais influentes do mundo, que anunciou, no começo de 2009, o a união das edições impressa e digital, com uma única redação produzindo conteúdo para papel, web e celular, em uma mudança que a direção do jornal chamou de “plano de sobrevivência” (site ComCiência, 2008).

No Brasil, a necessidade de atender uma audiência híbrida, como mencionam Straubhaar, LaRose e Davenport (2010), pode ser percebida no Grupo Estado, que, diante dos bons resultados registrados em 2009, anunciou projetos de retomada do ciclo de investimentos, base para o aprimoramento das mídias existentes e para o contínuo avanço das novas plataformas de distribuição de conteúdo (site ADNews, 02/06/2010). Talvez a empresa esteja caminhando para o que aponta Meyer, ao afirmar que a nova competição (entre os meios de distribuição de notícia) está livre dessa restrição (dos custos variáveis), e o resultado é uma grande flexibilidade financeira. “Com a chegada do novo século, ela era um gigante adormecido pronto para assumir mais e mais funções tradicionais do jornal” (Meyer, 2007:221).

Também o *Jornal do Brasil* que, conforme mencionado, extinguiu em agosto de 2010 as edições impressas para permanecer apenas em versões eletrônicas, oferece, além de seu website, outras plataformas digitais, como o iPad e o Kindle. Segundo a direção do jornal a “diagramação moderna e amigável, em papel eletrônico, será automaticamente adaptada à tela de qualquer computador. Ainda assim, qualquer leitor poderá imprimir, seletivamente e sem desperdício de papel, a parte do jornal que deseja em sua casa ou escritório (Meio & Mensagem online, 31/08/2010). O *Jornal do Brasil* listou uma série de fatores que influenciaram sua decisão de se tornar apenas digital, a exemplo de uma pesquisa sobre preferências e hábitos de consumo de mídia dos leitores e, também, estudos que demonstram a queda no tempo de leitura dos jornais impressos da Europa e dos Estados Unidos. Neste sentido, a direção do jornal declarou que “à semelhança de tantos veículos de comunicação de elevado prestígio no mundo todo (...) quer atualizar seus modos de interação com o público leitor, privilegiar práticas ecologicamente sustentáveis e aperfeiçoar-se em tecnologias de última geração”, e, ainda, que “os custos econômicos e ambientais do papel são insustentáveis. Mais que isso, são desnecessários”.

A declaração oficial afirma, ainda, que “não se pode optar por fechar os olhos - não ao futuro -, mas ao próprio presente da mídia em todo o mundo: o rumo, inexorável e crescente, à era digital”. Para a direção do *JB*, o jornal não deve ser visto como “uma ‘coisa’, um amontoado de folhas” ou que “sem o papel e celulose, os jornais estariam acabando”. O

comunicado alerta também que “julgar que jornal e papel são sinônimos equivale a achar que um canal de televisão é o próprio aparelho de TV. Ou que a emissora de rádio não terá êxito se não for também produtora de rádios portáteis ou de mesa. Ou então que sites deveriam fabricar seus próprios computadores”. A declaração também afirma que “no tempo em que vivemos, é um erro achar que o jornal é um objeto físico. Na mesma medida, a música não é o disco de vinil, a fita-cassete ou o compact-disc. Tampouco a música é a vitrola, o toca-fitas, o disc-player ou o iPod” (Diário do Pará, 25/08/2010).

Para Kolodzy (2009) a convergência no jornalismo requer mudanças no modo como as organizações de mídia pensam sobre as notícias e sua cobertura, e em como produzem e distribuem seu conteúdo. Para ela, embora a convergência esteja acontecendo em um grande número de redações em todo o mundo, de diferentes formas, o que se vê na atualidade, demonstra muito mais uma preocupação apenas com a última etapa desse processo: a distribuição das notícias. Porém, a convergência em jornalismo significa a chegada simultânea dos jornalistas e de certos tipos de jornalismo que vêm sendo operados em esferas separadas – jornais, revistas, rádio, televisão e online – para prover qualidade às notícias em todos esses diferentes formatos. Esta chegada simultânea pode envolver recursos e informações compartilhadas, bem como a união da reportagem e da produção nos projetos. Isso pode envolver o que ela chama de “one-man bands” ou jornalistas “backpack”.

Convergência é muito mais um jeito de pensar e de trabalhar. (...) Convergência é uma resposta à questão principal do jornalismo do século XXI. É uma resposta à convergência do estilo de vida, dos negócios e das tendências tecnológicas que estão forçando mudanças nos relacionamentos entre as pessoas que fazem as notícias – os jornalistas – e as pessoas que as acessam – o público. Convergência é uma resposta para duas tendências aparentemente dicotômicas – a fragmentação da audiência e a consolidação da propriedade que se tem sobre a notícia. (Kolodzy, 2009:37)²³

Para Jenkins (2008:44), a convergência, como se vê, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A *convergência corporativa* coexiste com a *convergência alternativa*. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais

²³ “(...) convergence is as much a way of thinking as it is a way of working. Convergence is one answer to the question of where journalism should be headed in the 21st century. It is a response to the convergence of lifestyle, business, and technological trends that are forcing a change in the relationship between the people who make the news – journalists – and the people who use it – the public. Convergence is a response to two seemingly dichotomous trends – the fragmentation of the news audience and the consolidation of news ownership”. (tradução livre)

completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. “Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia” (Jenkins, 2008:04).

Para Paul Starr, acadêmico da área de sociologia em Princeton, “um novo modelo de noticiário e controvérsia pública está emergindo online e que, sob alguns aspectos, especialmente a gama de opiniões que abrange, o ambiente online apresenta vantagens em relação ao mundo tradicional do jornalismo impresso”. Para ele, a Internet está enfraquecendo a capacidade da imprensa de subsidiar a produção de jornalismo de serviço público, mas seria insensato prever se a Internet vai ou não, em última análise, ser capaz de sustentar o tipo de jornalismo para o público geral que os jornais têm produzido, historicamente (Folha.com, 10/05/2009)

A TV não matou o rádio nem o jornal. A revista em cores não liquidou o livro. O grande jornal metropolitano não matou a imprensa interiorana. O que existe no campo de comunicação tem a sua razão porque encontra uma necessidade correspondente no comportamento humano. E quando novas necessidades forem estimuladas, o processo inteiro se encaminhará para satisfazê-las. (Dines, 1986:67)

De acordo com Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:108), em muitos aspectos, a Internet ajuda os jornais online a terem boa reputação, baseada no sucesso da edição em papel. Muitos leitores seguem a marca e a credibilidade de uma mídia já existente, particularmente aquela que representa uma elite dos jornais. Porém, para que forme um ambiente multiplataforma efetivo é necessário que sigam alguns parâmetros que a própria convergência determina.

Wilkinson, Grant e Fisher (2009:54) apresentam o que definem como as “seis linhas-guia sobre a apresentação de conteúdo na web”, mas que podem ser perfeitamente ajustados para aplicação a qualquer plataforma digital, desde que observadas as especificidades de cada uma delas: 1) Você não pode controlar como os leitores acessarão seu conteúdo; eles provavelmente não entrarão em suas reportagens, fotos e gráficos através da “porta de entrada” que você cuidadosamente providenciou; 2) É necessário oferecer um sistema detalhado de navegação que torne aparente não apenas os interlinks entre as partes da matéria, mas também de outros elementos em outros locais online que amarrem ou abrihantem esse texto; 3) Os elementos precisam ser organizados em um contexto ou background adequado

para que sejam autônomos e ao mesmo tempo se relacionem com outros elementos facilmente discerníveis (perceptíveis); 4) A história não deve ter mais que 8, 10 ou 15 polegadas em tamanho ou número de palavras. Na verdade, alguns dos textos mais eficientes sequer utilizam palavras; 5) As notícias se tornaram uma “conversa”: significa que a habilidade de obter um feedback da audiência e fazer com ela reaja, se necessário, é parte importante do texto e do desenho do site; 6) O “long tail” (cauda longa) significa que a importância de todas essas coisas, especialmente a habilidade de dar continuidade a relacionamentos, persiste e o leitor, de alguns anos para cá, deve ser considerado como usuários frequentes e leitores. Dependendo da maneira como seu site está disposto, os elementos da reportagem podem gerar interesse e renda por muitos e muitos anos.

Observados tais aspectos, acrescenta-se a observação de Straubhaar, LaRose e Davenport (2010) que um número menor de leitores preferem ler as versões online para ter acesso às notícias regionais, para se manterem atualizados sobre suas comunidades, escolas ou outros locais de seu interesse. “(...) os jornais online do futuro podem adicionar significado local para histórias de âmbito nacional/mundial” (2010:108). Os pesquisadores também afirmam que, ainda que os jornais continuem consolidados nas mãos de amplas cadeias de conglomerados proprietários de dúzias de jornais existem novas opções para o leitor de jornais. Ainda que a competição entre os jornais seja antiga, os leitores otimizaram o acesso às publicações nacionais, tanto as impressas quanto as da web, e às publicações de menor escala locais, assim como aos sites de jornalismo, blogs e *podcasts* (programas curtos de áudio) na web que preenchem de nichos especializados o horizonte da mídia.

A mídia tradicional, o mais desenvolvido mercado, está perdendo a audiência – e sem público ela perde a sua relevância social e sua base econômica, no caso de mídia comercial (...). Nos casos em que as organizações de mídia adotaram a mudança, as audiências se reposicionando em torno de edições online o que demonstra claramente a demanda do mercado. (Macnamara, 2010:239).²⁴

Para Jenkins (2008:35), em uma época na qual as empresas limitavam-se a publicar jornais, revistas e livros, seu envolvimento com outros meios de comunicação era insignificante. E, se nos dias de hoje algumas pessoas falam em divergência, ao invés de convergência, ele defende que “fomentava-se a liberdade quando os meios de comunicação estão dispersos, descentralizados e facilmente disponíveis, como são as impressoras ou os

²⁴ “Traditional media in most developed markets are losing audiences – and without audiences they lose their social relevance and their economic foundation in the case of commercial media (...) In cases where media organizations have embraced change, audiences are reassembling around online editions clearly demonstrating market demand”. (tradução livre)

microcomputadores. O controle central é mais provável quando os meios de comunicação estão concentrados, monopolizados e escassos, como nas grandes redes”.

O híbrido, ou o encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. (...) O momento do encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos. (McLuhan, 1996:75).

Capítulo 3 – Formação de ambientes multiplataforma na distribuição de notícias

3.1 Estudo de caso: Folha de S. Paulo, reestruturação e nova mídia

Foco de estudo desta pesquisa, a *Folha de S. Paulo*, um dos jornais com maior tiragem em todo o Brasil – atualmente o segundo colocado no ranking dos dez maiores jornais nacionais, em número de circulação, conforme divulgado pelo Instituto de Verificação da Circulação, em janeiro de 2011 (Meio & Mensagem online, 24/01/2011) – parece estar seguindo o caminho da convergência em um processo que atinge todo o seu modelo de negócios. Para atender aos objetivos desta pesquisa foi realizada uma entrevista com o diretor-executivo, Sérgio Dávila, em 07 de dezembro de 2010, além da coleta de informações divulgadas na mídia nos últimos meses.

A *Folha de S. Paulo* surgiu com a reformulação da *Folha da Manhã*, periódico fundado em 1921 (então, *Folha da Noite*). Em 1962, o título foi comprado por Otávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, que fizeram profunda mudança administrativa, editorial e tecnológica. A prerrogativa da modernização, que seria a linha diretriz do jornal, assumiu o viés do “futuro do jornalismo”, em 1977, quando a direção empregou tal termo como atributos para as mudanças em seu projeto editorial, alertando, já naquela época, que “o caos da informação exige jornalismo mais seletivo, qualificado e didático”.

No entanto, a primeira alteração mais profunda – e amplamente influenciada pela Internet – ocorreu em 2000, quando foi privilegiada a hierarquização das notícias (Caldas, 2002:39). Em maio de 2006 (blog Papel Digital, de O Povo online, sem data), a *Folha de S. Paulo* lançou um novo projeto visual, com o objetivo de, segundo o próprio jornal, “torná-lo ainda mais completo, vibrante e agradável de ler”. A iniciativa, que, novamente, teve forte influência da Internet, foi realizada por uma equipe de artistas gráficos do próprio jornal, sob consultoria da García Media Latinoamerica. Procurou-se proporcionar ajustes na organização das notícias, na tipografia e em novos elementos que deveriam permitir um rápido entendimento para o leitor que não dispõe de muito tempo para buscar a informação. Segundo Mario García, levou-se em conta as mudanças nos hábitos de leitura, sobretudo após a expansão da web. “As pessoas estão cada vez mais seletivas em relação àquilo que vão ler. O objetivo do novo projeto é informar, divertir e surpreender o leitor, fazendo um jornal que ofereça reportagens relevantes, editadas de maneira criativa”. Procurando atender os leitores que desejam dedicar mais tempo às notícias, o jornal apresentou as reportagens, artigos e novos instrumentos editoriais que ajudam a aprofundar e contextualizar os fatos.

A NOVA PRIMEIRA PÁGINA

Os principais elementos da mudança visual da **Folha** – facilidade de leitura, dinamismo e criatividade – estão sintetizados na “Primeira Página”, que apresenta as notícias essenciais do dia e as reportagens mais importantes do jornal.



LOGOTIPO

O novo logotipo da Folha utiliza a mesma letra que o atual, mas é levemente maior, mais escura e mais simétrica. A data do jornal ganhou destaque, bem como o endereço eletrônico da Folha Online.

CONTEÚDOS EXCLUSIVOS

Uma barra horizontal colorida, abaixo do logotipo, vai ressaltar os artigos dos colunistas, os suplementos semanais e as reportagens especiais que o leitor só encontrará na Folha.

CONTEÚDOS VARIADOS

Numa barra vertical, também colorida, estarão reunidas as chamadas para notícias interessantes dos vários cadernos do jornal.

FÁCIL LOCALIZAÇÃO

A nova organização da “Primeira Página” e da Folha permite que o leitor encontre rapidamente as notícias que deseja ler.

NOVAS CORES

A reforma privilegia as cores no jornal, mas de maneira organizada e com uma paleta mais moderna de tonalidades.

Figura 1 – Capa do Jornal *Folha de S. Paulo* após a mudança gráfica implementada em maio de 2006

A proposta do jornal foi a de contemplar tanto o leitor que dispunha de apenas 5 minutos para ler o jornal quanto aquele que tem 50 minutos, oferecendo “histórias relevantes, editadas de maneira criativa”.

Para atender a essa prerrogativa, o projeto gráfico levou em consideração três diferentes perfis de leitores, sendo:

1) leitor *hard reader* – habituado a ler o jornal e a confirmar/aprofundar o que foi informado por meio de outros meios de comunicação;

2) leitor *browser* – acostumado a folhear o jornal, muitas vezes por hábito social, mas que ao mesmo tempo “escaneia” a página para ter uma ideia geral dos temas mais importantes do dia;

3) leitor *turista* – que, por uma razão ou outra, se encontra lendo um jornal, sem ter o hábito diário, e faz uma visualização exploratória e sem profundidade.

O jornal procurou contemplar, também, o aspecto da integração entre as plataformas impressa e online, observando-se os seguintes pontos:

a) Facilitar a navegação do conteúdo, permitindo ao leitor encontrar a notícia sem pressa, mas sem pausa e de modo ordenado e claro;

b) Acentuar as hierarquias informativas, dando ao leitor a pauta precisa sobre aquilo que é mais ou menos importante;

c) Alcançar o efeito surpresa através da criatividade, modernidade e inteligência ao apresentar o conteúdo;

d) Valorizar os conteúdos exclusivos de investigação e de análise próprios da identidade do jornal.

Tais mudanças podem ser verificadas nas imagens que se seguem. Na primeira, está evidenciada a formatação da página da *Folha de S. Paulo* que privilegia o “leitor que tem apenas cinco minutos” para ler o jornal.

Na segunda imagem, temos um novo modelo da página, depois da mudança gráfica, que foi diagramada de modo a atender o “leitor que dispõe de 50 minutos” para ler o jornal. Não apenas isso, as notícias teriam um caráter mais analítico e seriam mais extensas. Portanto, o jornal procurou dar maior privilégio ao conteúdo, que é mais denso, embora, simultaneamente, de acordo com a direção da *Folha*, ofereça mais legibilidade.

ciência

FOLHA DE S.PAULO

sexta-feira, 10 de maio de 2012



Cientista que bebeu bactéria para explicar úlcera ganha o Nobel

Australianos Barry Marshall e J. Robin Warren elucidaram ligação entre a *Helicobacter pylori* e o câncer de estômago

Descoberta foi fundamental para elaboração de políticas de saúde pública, marcando uma nova perspectiva em patógenos intestinais

por Redação

Vale a pena questionar: Barry Marshall teria tomado um pouco de ácido e ingerido um pouco de bactéria para explicar a origem da úlcera? Não, ele não fez isso. Mas ele fez algo muito mais importante: ele descobriu que a bactéria *Helicobacter pylori* é a causa da úlcera e do câncer de estômago.

O cientista australiano descobriu isso ao beber a bactéria. Ele fez isso para provar que a bactéria era a causa da úlcera. Ele não fez isso para se matar. Ele fez isso para salvar vidas.

Barry Marshall e J. Robin Warren descobriram que a bactéria *Helicobacter pylori* é a causa da úlcera e do câncer de estômago. Eles fizeram isso ao beber a bactéria. Eles não fizeram isso para se matar. Eles fizeram isso para salvar vidas.

Barry Marshall e J. Robin Warren descobriram que a bactéria *Helicobacter pylori* é a causa da úlcera e do câncer de estômago. Eles fizeram isso ao beber a bactéria. Eles não fizeram isso para se matar. Eles fizeram isso para salvar vidas.

Barry Marshall e J. Robin Warren descobriram que a bactéria *Helicobacter pylori* é a causa da úlcera e do câncer de estômago. Eles fizeram isso ao beber a bactéria. Eles não fizeram isso para se matar. Eles fizeram isso para salvar vidas.



INIMIGO INTERNO



Microbio aponta causa para doenças

A descoberta da ligação entre a bactéria *Helicobacter pylori* e o câncer de estômago foi fundamental para a elaboração de políticas de saúde pública. Ela marcou uma nova perspectiva em patógenos intestinais.



Americano organiza a 1ª corrida de foguetes

Evento atrai milhares de fãs de foguetes e fogos de artifício

por Redação

O primeiro evento do tipo aconteceu em 2007 e atraiu milhares de fãs de foguetes e fogos de artifício. O evento foi organizado por um americano e aconteceu no estado de Texas.

O primeiro evento do tipo aconteceu em 2007 e atraiu milhares de fãs de foguetes e fogos de artifício. O evento foi organizado por um americano e aconteceu no estado de Texas.

O primeiro evento do tipo aconteceu em 2007 e atraiu milhares de fãs de foguetes e fogos de artifício. O evento foi organizado por um americano e aconteceu no estado de Texas.

O primeiro evento do tipo aconteceu em 2007 e atraiu milhares de fãs de foguetes e fogos de artifício. O evento foi organizado por um americano e aconteceu no estado de Texas.

O primeiro evento do tipo aconteceu em 2007 e atraiu milhares de fãs de foguetes e fogos de artifício. O evento foi organizado por um americano e aconteceu no estado de Texas.

O primeiro evento do tipo aconteceu em 2007 e atraiu milhares de fãs de foguetes e fogos de artifício. O evento foi organizado por um americano e aconteceu no estado de Texas.

O primeiro evento do tipo aconteceu em 2007 e atraiu milhares de fãs de foguetes e fogos de artifício. O evento foi organizado por um americano e aconteceu no estado de Texas.

O primeiro evento do tipo aconteceu em 2007 e atraiu milhares de fãs de foguetes e fogos de artifício. O evento foi organizado por um americano e aconteceu no estado de Texas.

O primeiro evento do tipo aconteceu em 2007 e atraiu milhares de fãs de foguetes e fogos de artifício. O evento foi organizado por um americano e aconteceu no estado de Texas.

O primeiro evento do tipo aconteceu em 2007 e atraiu milhares de fãs de foguetes e fogos de artifício. O evento foi organizado por um americano e aconteceu no estado de Texas.

PAISANTOLOGIA

América do Sul foi oásio de vida durante a megaglaciação

por Redação

Estudos recentes mostram que a América do Sul foi um oásio de vida durante a megaglaciação. Isso ocorreu porque a América do Sul não foi afetada pela glaciação da América do Norte.

Estudos recentes mostram que a América do Sul foi um oásio de vida durante a megaglaciação. Isso ocorreu porque a América do Sul não foi afetada pela glaciação da América do Norte.

Estudos recentes mostram que a América do Sul foi um oásio de vida durante a megaglaciação. Isso ocorreu porque a América do Sul não foi afetada pela glaciação da América do Norte.

Estudos recentes mostram que a América do Sul foi um oásio de vida durante a megaglaciação. Isso ocorreu porque a América do Sul não foi afetada pela glaciação da América do Norte.

Estudos recentes mostram que a América do Sul foi um oásio de vida durante a megaglaciação. Isso ocorreu porque a América do Sul não foi afetada pela glaciação da América do Norte.

Estudos recentes mostram que a América do Sul foi um oásio de vida durante a megaglaciação. Isso ocorreu porque a América do Sul não foi afetada pela glaciação da América do Norte.

Estudos recentes mostram que a América do Sul foi um oásio de vida durante a megaglaciação. Isso ocorreu porque a América do Sul não foi afetada pela glaciação da América do Norte.

Estudos recentes mostram que a América do Sul foi um oásio de vida durante a megaglaciação. Isso ocorreu porque a América do Sul não foi afetada pela glaciação da América do Norte.

Estudos recentes mostram que a América do Sul foi um oásio de vida durante a megaglaciação. Isso ocorreu porque a América do Sul não foi afetada pela glaciação da América do Norte.

Figura 2 - Página da *Folha de S. Paulo* para o leitor que dispõe de 5 minutos de leitura: privilégio da navegação, com mais entradas e leitura.

O projeto procurou valorizar as fotos (com legendas mais detalhadas e informativas) e os infográficos. Na capa, o logotipo foi ampliado e ajustado para ficar mais simétrico – e aqui vale acrescentar que, assim como foi mencionado sobre *O Estado de S. Paulo*, a *Folha* é um dos poucos jornais brasileiros que utilizam fontes desenhadas com exclusividade, e estas também passaram por pequenas mudanças, nesta e em reformulações gráficas anteriores. Ocorreu a inserção da barra horizontal colorida para destacar o conteúdo dos colunistas, os suplementos e reportagens especiais, além de utilizarem-se cores mais vivas, dentro da paleta habitual do jornal. Portanto, foram equilibrados os recursos gráficos e a organização das reportagens, a fim de facilitar a leitura para quem precisa percorrer rapidamente os cadernos, ao mesmo tempo em que artigos e novos instrumentos editoriais, que tiveram a intenção de contribuir no aprofundamento e na contextualização dos fatos, foram incorporados para atender aqueles que dedicam mais tempo à leitura.

De acordo com o diretor de redação Otavio Frias Filho, “A *Folha* tem feito reformas gráficas mais ou menos a cada seis anos. Mudar é uma espécie de tradição do jornal. A cada mudança o jornal se renova e se projeta para o futuro. A intenção é surpreender o leitor, sem causar estranhamento” (site do próprio veículo, 14/05/2006).

No ano seguinte, 2007, foi a vez de a *Folha Online* lançar um novo projeto visual (site do próprio veículo, 20/08/2007). A proposta foi tornar a leitura mais agradável, com textos e páginas “mais vibrantes, leves e ilustradas”. As páginas ganharam nova organização, para “facilitar o caminho de quem lê o site diariamente.” Segundo a diretora-executiva da *Folha Online* à época, Ana Busch, as mudanças “foram inspiradas por ideias dos próprios leitores”, que enviam diariamente sugestões e reclamações, com base na proposta da empresa de “ampliar os canais de participação e aproximar ainda mais os leitores do site”. Em termos de conteúdo, o jornal buscou se tornar mais abrangente na cobertura nacional, reservando espaço destacado para o noticiário regional: do interior de São Paulo ou de outros Estados. Os colunistas, que, tradicionalmente, têm a proposta de agregar aos jornais textos mais profundos e críticos, passaram a ocupar um dos espaços mais nobres do site. Por outro lado, o noticiário mais “leve” – variedades, televisão e celebridades – também ganhou espaço no alto da página. Além disso, outros assuntos passaram a ter destaque, com a criação de editorias exclusivas para a cobertura de “Ambiente”, “Bichos”, “Comida” e “Crianças”, e a ampliação da cobertura de saúde, na editoria “Ciência & Saúde”.

Na estrutura da notícia, o projeto procurou tornar os textos “mais leves”, com troca dos títulos permanentemente sublinhados pela opção de ser tornarem sublinhados apenas quando o internauta passasse o mouse sobre as frases.

Em relação às imagens, a fotografia ganhou destaque, com o espaço no alto da página principal reservado para a publicação de uma galeria de fotos, que se alternam automaticamente. Além disso, ao longo do site, novos espaços para fotografia foram criados – a *Folha Online* passou a ter muito mais imagens e galerias de fotos sobre os fatos que considerava os mais importantes do dia.

Em termos de interação com o internauta, foi criado o espaço “Multimídia”, para publicação de vídeos e *podcasts* produzidos por blogueiros e colunistas. Os leitores puderam passar a *ver* e *ouvir* o noticiário, comentários, críticas e dicas de cultura e gastronomia. Os enquetes ganharam destaque, com a possibilidade de votação, pelos leitores, diretamente na página principal.

Se observadas pela ótica de Castells (2002), as mudanças da *Folha* estão ancoradas no paradigma da tecnologia da informação, que está baseado na flexibilidade. Segundo ele, não apenas os processos são reversíveis, mas organizações e instituições podem ser modificadas, e até mesmo fundamentalmente alteradas, pela reorganização de seus componentes. “O que distingue a configuração do novo paradigma tecnológico é a sua capacidade de reconfiguração, um aspecto decisivo em uma sociedade caracterizada por constante mudança e fluidez organizacional, porque a base material da organização pode ser reprogramada e reaparelhada” (Castells, 2002:109).

3.1.1 A mudança recente: incorporação de plataformas

A recente reformulação gráfica da *Folha de S. Paulo*, a terceira nos últimos dez anos, teve início em setembro de 2009, sob a direção de Eliane Stephan (Meio & Mensagem online, 12/04/2010; Portal Imprensa, 05 e 06/05/2010). Além do conteúdo editorial, a mudança se deu no aspecto gráfico/layout, na estrutura de texto, além de agregar o investimento em mídias sociais, busca de maior interação entre impresso e online e um caderno especial de eleições (uma vez que, no período, o País passava por campanha eleitoral). A principal proposta da *Folha de S. Paulo* era a de “embalar o conteúdo de dois mundos e transformá-lo em um terceiro produto, que une o imediato e o analítico”, de acordo com o diretor executivo de circulação do veículo, Murilo Bussab (site Dois Por Um, 30/09/2010). Para o atual diretor-executivo, Sérgio Dávila, o objetivo foi transformar o diário no “jornal do futuro”. E, na

opinião do diretor editorial da *Folha*, Otávio Frias Filho, uma das principais metas do jornal foi a de “se apresentar para os leitores como um veículo mais sintético na forma, ágil e analítico nos textos” e que “um jornal mais legível, interessante e útil se tornou imperativo” (Portal Imprensa, 06/04/2010).

A implementação teve início em abril de 2010, quando as redações do jornal, impressa e online, foram integradas em um mesmo local, processo definido pela própria empresa como “fusão orgânica”. Assim, os editores da versão online passaram a atuar como adjuntos dos responsáveis pelas editorias da versão impressa.

Em 23 de maio de 2010, a *Folha de S. Paulo* circulou com novas mudanças em seu projeto gráfico e editorial. Este compreendeu uma série de mudanças visuais, dentro do que a empresa define como parte da proposta de tornar o jornal “visualmente econômico, retilíneo”, além de reduzir a diversidade entre os cadernos.

O projeto procurou reduzir a diversidade entre os cadernos, objetivando que a *Folha* se apresentasse como um veículo de perfil “mais homogêneo e unitário”. Nesse sentido também foram lançados novos cadernos e outros foram rebatizados, a exemplo da escolha do nome “Poder” para o caderno “Brasil”; e de “Mercado” para o antigo “Dinheiro”. Ainda nesse aspecto, uma grande mudança ocorreu com o caderno de esportes, que passou a ser encartado no jornal, em formato tablóide.

FOLHA DE S. PAULO

Desde 1921

★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

folha.com.br

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FREITAS FILHO

ANO 90 • DOMINGO, 23 DE MAIO DE 2010 • Nº 29.635

EDIÇÃO NACIONAL • CONCLUÍDA ÀS 20H41 • R\$ 4,00

Lula articula seu futuro na ONU ou no Banco Mundial

Presidente ambiciona Secretaria-Geral de órgão reformado; chefia do Bird permitiria financiar países pobres

Dilma cresce em todas as regiões, indica o Datafolha

José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) estão empatados com 30% na mais recente pesquisa Datafolha sobre intenção de voto para presidente. A perista apresentou crescimento em quase todos os grupos de eleitores em todas as regiões do país.

Dilma mantém mais votos entre os homens que entre as mulheres, grupo em que Serra lidera. **Pág. A10**

ANÁLISE Para Mauro Paulino e Alessandro Jansen, do Datafolha, vitória de Lula passa Dilma. **Pág. A12**

NOVÍSSIMA

Projeto editorial prioriza furos e interpretação

A Folha mudou. O jornal traz as letras cerca de 12% maiores, em um formato e com uma diagramação que deixam a leitura mais fácil. A reforma editorial prioriza furos, análise e interpretação; 29 colunistas estreiam a partir de hoje. **especial**

DEBATE O jornal da semana mais relevante e já impulsiona. **Pág. A8**

Jornal dos EUA cobra por acesso e eleva vendas

O "Arkansas Democrat-Gazette" (EUA) elevou sua circulação cobrando pelo acesso ao site desde 2001, narra Andrea Murta. "Não faz sentido dar notícias de graça e esperar que paguem depois", diz Walter E. Hussman Jr., o publisher. **Pág. B5**

'Lost', que acaba hoje, é prévia da TV do futuro

Pág. 11

EDITORIAIS

Pág. A2
Leia "Espelho do mundo", sobre as mudanças na Folha e o papel do jornalismo; e "Faro esportivo", acerca das obras para a Copa e a Olimpíada.

465.713 exemplares
134 páginas

Estão em venda 90 da Circulação, 30 da Circulação e 10 da Circulação.

FALE COM A FOLHA

Uma coluna exclusiva em cada edição, com o melhor de cada edição. **folha.com.br**

ATMOSFERA

Do dia de hoje à sexta-feira

Máxima 30°C • Mínima 22°C

PREVISÃO DO TEMPO

29.635

0-77115-3720-8



SOBREVIVENTE Bombeiro carrega criança ferida no acidente aéreo no aeroporto de Mangalore (Índia), que matou pelo menos 158; ao todo, 8 pessoas sobreviveram **Pág. A29**



PRÉVIA DA COPA? O goleiro Jilmar, da seleção brasileira, beija a taça da Copa dos Campeões, ganha por seu time, a Inter de Milão, após vitória (2 a 0) sobre o Bayern **Pág. 01**

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva iniciou articulações com líderes mundiais para definir seu futuro após deixar o governo. Lula gostaria de se tornar secretário-geral de uma nova Organização das Nações Unidas ou presidir o Banco Mundial, informa Kennedy Alencar.

A Folha apurou que Lula já tratou dos dois temas com outros presidentes e primeiros-ministros. O ministro das Relações Exteriores, Celso Amorim, também falou a esse respeito com diplomatas estrangeiros.

A avaliação de Lula, Amorim e líderes mundiais, como o premiê José Sócrates (Portugal) e o presidente de governo José Luis Zapatero (Espanha), é que o brasileiro obtivera cédula política para assumir posto como o de secretário-geral da ONU.

O presidente não se interessa pelo cargo hoje ocupado pelo coreano Ban Ki-moon, se for mantido o formato da ONU, que o Brasil vê como muito dependente dos EUA e dos outros vencedores da Segunda Guerra.

No entanto, se for aprovada uma reforma, a cangaço pelo Conselho de Segurança — onde o Brasil quer assento permanente —, Lula trabalharia para disputar o posto. Chegar o Banco Mundial permitiria financiar países pobres. Lula quer criar um instituto, como Fernando Henrique Cardoso. **Pág. A4**

ANÁLISE
A popularidade de Lula e o papo de que é alvo não lhe garantem cargos que signifiquem projeção e movimentem muito dinheiro, diz Claudia Antunes. **Pág. A9**

PF apura ligação da Al Qaeda no Brasil

A Polícia Federal tenta desvendar um enigma que une a Al Qaeda, traficantes de cocaína e supostos contrabandistas brasileiros para financiar ações do terror. A conexão com o país foi descoberta com a prisão de três militantes do grupo terrorista na África ocidental.

Conversas telefônicas e gravações em vídeos feitos pelos EUA mostraram que um deles passou pelo Brasil. A polícia visa a identificar quem são os brasileiros citados pelos integrantes da Al Qaeda que ajudariam a colocar até uma tonelada de cocaína no Mali. **Pág. A20**

PARA ONDE VÃO NOSSOS impostos?

De cada R\$ 100 recolhidos em tributos no Brasil, R\$ 34,19 pagam aposentadorias e outros benefícios. A proporcão é típica de países de renda mais alta e maior parcela de idosos na população, relata Gustavo Patu. Levantamento mostra que a falta do gasto nacional destinada à educação é similar à do mundo desenvolvido, mas a da saúde fica aquém do padrão. **Pág. B12**

NIHAN GHANIES Criatividade não é algo incompatível com disciplina

Pág. B11

JOHN CARLEN Copa é chance para que a África do Sul mude imagem

Pág. 26

YANESSA BARBARA Não é boa ideia ser colega ou namorada de Jack Bauer

Pág. 114

Em SP, mais de 1 docente por dia deixa as aulas

Neste ano, 194 professores da rede estadual (mais de um por dia) foram readaptados, ou seja, vão deixar as salas de aula por pelo menos dois anos por causa de problemas de saúde, informa Fábio Takahashi. Os servidores da Educação representam 79% dos readaptados em SP. **Pág. C1**

Viúva quer ter filho com sêmen de seu marido

A executiva Elisete Köller, 44, entrou com ação para poder engravidar usando o sêmen congelado de seu marido, Cláudio, que morreu em 2009, escreve Cláudia Colucci. Não há definição legal sobre o assunto. "Tenho as condições de dar continuidade ao nosso sonho", diz ela. **Pág. C5**

Carro usado que não é flex perde até 24% do valor, aponta pesquisa

Veículos

COLEÇÃO FOLHA RAÍZES DA MPB Livro CD de hoje traz vida e obra de Nelson Cavaquinho

Figura 4 - Capa da edição de 23 de maio de 2010: estreia da recente mudança gráfica e editorial da Folha de S. Paulo.

No conteúdo, a mudança principal foi a contratação de 27 novos colunistas, com a meta de chegar a aproximadamente 100 profissionais com este perfil.

A *Revista da Folha*, que foi, durante 18 anos, encartada na edição dominical do jornal, foi substituída pelo título *São Paulo*, porém, sem apresentar mudanças relevantes no conteúdo editorial e nenhuma no formato.

Para demonstrar mais detalhadamente as mudanças da *Folha de S. Paulo*, esta pesquisa apresenta as considerações obtidas em entrevista realizada com o jornalista Sérgio Dávila, que assumiu a direção executiva do jornal, em março de 2010, deixando o cargo que ocupava até então, como correspondente em Nova York, Califórnia e Washington (EUA).

De acordo com o jornalista, a mais recente mudança no layout da versão impressa da *Folha de S. Paulo* foi estimulada pela concorrência com as plataformas digitais de distribuição de conteúdo, porém a iniciativa não estaria restrita a este aspecto, e sim contemplaria uma postura editorial do jornal. “Entendemos que a cada 4 ou 5 anos o leitor, o próprio jornalista e o jornal está cansado [do mesmo modelo]. Isso [a reforma] é para dar uma arejada, uma renovada, uma mudada. Nesse aspecto, costumamos dizer que a *Folha* tem a tradição da vanguarda”.

O aspecto relevante da atual mudança, no entanto, está no fato de que o jornal buscou aproximar a identidade visual do impresso à do online. “Em nossa avaliação pareciam dois organismos diferentes. Até mesmo com os nomes diferentes. Era *Folha Online* e ficou *Folha.com* (...) queríamos algo com muito mais impacto visual, obviamente respeitando as diferenças que existem entre as duas. A plataforma em papel se presta a uma série de coisas e não a outras; a plataforma online se presta para uma série de coisas e não a outras”.

Outro ponto de destaque na reestruturação, e que busca atender à prerrogativa acima mencionada, foi a integração da redação. Assim, as equipes de cada editoria (impresso e online) passaram a atuar juntas, como uma editoria única. De acordo com o diretor-executivo havia uma situação *sui generis*: duas redações, dois comandos e duas chefias diferentes – a chamada “redação de papel” e a “redação do online”, que ficavam em andares diferentes no prédio-sede da empresa, e que não interagiam plenamente: embora tivessem o mesmo comando, tinham, cada uma, seu próprio editor. Quando assumiu a direção-executiva da *Folha de S. Paulo*, uma de suas primeiras preocupações foi fazer a unificação das redações, buscando atender à proposta de produzir conteúdo que fosse identificado pelos leitores como sendo da *Folha* em qualquer plataforma. Segundo Dávila, “você precisa ter uma mesma

redação produzindo este conteúdo e precisa que a publicação deste seja definida pela edição, não pelo produtor, ou seja, o jornalista”.

A integração da redação da *Folha* confirma o movimento de convergência descrito por Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:106), segundo os quais as empresas de notícias estão combinando múltiplos meios na mesma redação ou dividindo seus recursos com outros meios. Embora os autores mencionem que um dos benefícios da convergência é o corte de custos, a partir do momento em que existe uma divisão ou um intercâmbio de recursos, permite-se que os jornalistas deixem de seguir um método tradicional e linear de escrever as notícias, para adotar outro, que combina texto interativo, gráficos, vídeo e som, e que permite dar à notícia múltiplas versões – do texto ao *podcast* – para serem inseridas em diferentes mídias. Eles também mencionam a tendência de fortalecimento da figura do *backpack journalism* ou *Mojos* (mobile journalists), uma vez que os profissionais sairiam para realizar seu trabalho de coleta de notícias portando câmeras de vídeo digital, gravadores, notebooks, celulares e outros dispositivos em uma mochila.

Sem, necessariamente, aplicar o mencionado conceito de *backpack* aos profissionais da redação da *Folha*, Dávila afirma que a proposta de unificar a redação é a de transformá-la em um centro captador de notícias 24 horas por dia: “Você não pode mais se dar ao luxo de ter uma redação que espera até a manhã seguinte para noticiar algo, porque aí já será tarde demais”. Seria, nas palavras do executivo, uma redação que funciona como um organismo vivo, de modo ininterrupto. A declaração está em linha com o que mencionam Wilkinson, Grant e Fisher (2009:56), ao apontarem que a convergência nos obriga a repensar a redação, que, agora, deve ser vista como um “centro de informações”, cuja configuração agrega os seguintes atributos: 1) Digital – acelera a velocidade e o volume de notícias e informações postadas em múltiplas plataformas digitais e impressas – seria o “coração” da nova redação; 2) Local – em que o foco é expandir a cobertura, incluindo notícias hiperlocais; 3) Dados – descobrir maneiras de disseminar a informação que é produzida e criar novas maneiras de apresentá-la. Isso também inclui encontrar novas fontes de informação digital relevantes; 4) Multimídia – tem a ver com a apresentação visual em qualquer meio. Como parte desse aspecto, por exemplo, os fotógrafos seriam treinados para todos os tipos de mídias; 5) Conteúdo customizado – definir o público-alvo e então adaptar/reposicionar o conteúdo para atingir este grupo de pessoas; 6) Serviço para o público – expansão do papel de *gatekeeper* a partir do momento em que se mantém o público envolvido nas técnicas de jornalismo cidadão; 7) Conversa com a comunidade – expansão do espaço editorial com o uso dos blogs e de outras formas online, além das colunas tradicionais.

Ao integrar a redação, a *Folha de S. Paulo* pretende contar uma equipe de jornalistas capaz de captar informações que se transformem em conteúdo noticioso a qualquer momento do dia. Esta etapa pode ser entendida como o mais importante dentro de um processo de produção noticiosa que inclui, em seguida, o ajuste deste conteúdo às diferentes plataformas por meio das quais será veiculado. De acordo com a direção do jornal, esta definição de “conteúdo x plataforma” está concentrada nas mãos dos editores. “Se der para esperar até amanhã, [para que seja publicada] no jornal [impresso], esperamos; se não der, soltamos já. Este é o espírito por trás da integração. Obviamente essa integração é uma obra em progresso, ela não está 100% acabada, ainda há muito a ser feito, mas ela funciona bem mais a contento do que imaginávamos”.

As mudanças no conteúdo editorial e na estrutura dos textos da Folha buscaram atender a proposta de oferecer ao leitor textos mais curtos, contemplando os leitores que não dispõem de muito tempo, mas, que ainda, assim desejam se manter informados. Segundo a direção do jornal, embora mais sintético, o conteúdo não deixa de ser analítico, uma vez que o jornal defende uma postura de não oferecer apenas a informação dita *commodity*, aplicando o que define como “um olha que apenas a *Folha* tem”. Assim, de acordo com tal declaração, o jornal estaria procurando ir além dos limites do “aconteceu ontem” para atingir também os desdobramentos, reflexos e influências futuras de determinado fato.

Em relação ao layout, o diretor-executivo da *Folha de S. Paulo* declarou que a intenção foi “tornar o jornal mais agradável de ler, em se tratando do aspecto visual”. O comercial para a televisão, que foi ao ar no período imediatamente anterior à circulação do novo projeto do jornal, protagonizado pela atriz Fernanda Torres, alegava que a mudança na tipologia, atendia à prerrogativa de que “às vezes, o leitor precisa enxergar melhor”. Sobre este aspecto, Dávila afirma que, com tal modificação, uma das propostas foi a de dar mais legibilidade ao jornal. Uma avaliação feita pela direção mostrou que, com textos mais longos, a diagramação apresentava-se em blocos muito concentrados de texto, desestimulando a leitura até mesmo por parte dos assinantes que têm o hábito de ler o jornal todo pela manhã. A *Folha* fez várias pesquisas e testes, chegando à conclusão que um aumento de 10% no tamanho do corpo, além da ampliação do espaço das entrelinhas, atenderia à intenção de melhorar a legibilidade. De acordo com a direção do jornal, na estreia do novo padrão houve reações positivas e negativas, mas uma série de pesquisas – realizadas no dia, uma semana e um mês depois da mudança – mostrou um aumento gradativo na aprovação pelos leitores, de, respectivamente, 60%, 80% e 90%. Dávila avalia que esta evolução na aprovação mostra que, aos poucos, o leitor acostumou-se com o novo layout. “Eu imagino que se fizermos uma

pesquisa agora, sete meses depois da mudança, a aprovação chegou perto dos 100%”. Portanto, a *Folha* não apenas reduziu o tamanho dos textos, como também ampliou a tipologia – o que, em raciocínio rápido, demonstra que a redução no conteúdo das notícias foi ampla.

IDENTIDADE

Paleta de cores. Cada caderno terá uma palheta de tons derivados de sua cor principal, que serão usados tanto na capa do jornal quanto nas páginas internas, para reforçar a identidade temática.



Uniformidade

A cor cian (azul puro) será usada nos logotipos e em elementos gráficos ao longo de todas as páginas do jornal, criando unidade gráfica.



FALE COM A FOLHA

Veja como entrar em contato com o serviço ao assinante, as editorias e a ombudsman fale.folha.com.br

Figura 5 – Aspecto da mudança, no que tange ao layout, em que se identificam os aspectos na preservação do layout, procurando manter a unicidade em todo o jornal, a partir de recursos como a variação da paleta de cores.

IDENTIDADE

Logotipos e manchetes mais fortes. O aumento do contraste e do tamanho das letras tem como objetivo tornar as informações facilmente identificáveis e rapidamente lidas



Títulos diferenciados remetem a reportagens especiais

Figura 6 – Ainda no layout, já em 2006 a Folha de S. Paulo aumentou o tamanho das letras para melhorar a legibilidade.

ORGANIZAÇÃO

Chamadas de capa de caderno. Ao lado do logo, caixas na cor dos cadernos, associadas ou não a fotos, chamam para as matérias.



Figura 7 – Na organização, sobressai o uso associado de cores, imagens, caixas e vinhetas para orientar o leitor e, também, chamar a atenção para o texto das matérias.

ORGANIZAÇÃO

Diagrama. Os textos, as fotos e os infográficos são editados de acordo com espaços pré-estabelecidos e fixos (os módulos). Em uma página, de alto a baixo, há 12 módulos. Cada um tem 3,5 cm ou 9 linhas.



Sinalização

Família de vinhetas e chapéus indicam ao leitor o tipo de texto que ele está lendo.

ANÁLISE

› FOCO

OPINIÃO

› SAIBA MAIS

› OUTRO LADO ◀

Figura 8 – A organização priorizou a distribuição do conteúdo por meio de módulos.

DIVERSIDADE

Título especiais. Formas diferentes de usar a fonte de título possibilitam o tratamento especial de páginas e reportagens, sem que se perca a identidade do conjunto do jornal.



Figura 9 - Diversidade de elementos, como tipos em vários formatos e tamanhos, cores especiais, imagens com recortes diferenciados, atendem intenção de fazer um jornal agradável de ler.

DIVERSIDADE

Título especiais. Formas diferentes de usar a fonte de título possibilitam o tratamento especial de páginas e reportagens, sem que se perca a identidade do conjunto do jornal.



Figura 10 – Títulos especiais criam diversidade, mas preservam a identidade do conjunto do jornal.

Outro aspecto que o jornal buscou contemplar com a proposta de dar mais legibilidade foi o que a direção da *Folha* define como “agilidade”, visando reter o leitor que, hoje, divide seu tempo entre diferentes meios de comunicação. Assim, os estudos que levaram à reestruturação do layout consideraram que o tempo total de leitura da publicação não deveria ser superior a três horas. No entanto, a direção do jornal afirma que, embora uma parte do conteúdo seja composta por notícias com textos mais curtos, outra parte do conteúdo permanece caracterizada pelas narrativas mais longas: diariamente, o leitor encontrará ao menos uma matéria de página inteira ou até mesmo de duas páginas inteiras, a exemplo da

seção “Minha História”. Dávila avalia que houve a preocupação de, ao mesmo tempo em que se oferece maior legibilidade, não se abra mão do leitor que pode e deseja gastar um bom tempo lendo o jornal. “Esse leitor vai encontrar no mínimo quatro bons colunistas para ler por dia. E são colunas longas, como as da contracapa da ‘Ilustrada’ e ‘Mercado’ (...) Então, buscamos um equilíbrio entre essas duas vias de acesso ao jornal: o leitor que quer uma informação muito rápida, com a letra grande; e o leitor que quer uma informação mais trabalhada”.

LEGIBILIDADE

Tipografia. Desenvolvida pelo alemão Erik Spiekermann em parceria com o norte-americano Christian Schwartz, a nova fonte do texto tem um desenho mais adequado a jornal. Com o corpo maior, a leitura se torna mais ágil e agradável.



Figura 11 – Aumento do corpo foi de 5%, mas o aumento real é de 12%, se considerada a altura útil da nova fonte, criada pelo designer Christian Schwartz.

LEGIBILIDADE

Tipografia em uso

Fontes mais fortes para notícias
 Mais leves para análise, opinião etc.
reportagens ESPECIAIS

› E EU COM ISSO?

COMO O FATO
 SE LIGA À VIDA
 DO LEITOR



RECURSO DESTACA
 TRECHO EM TEXTOS
 OPINATIVOS



ENTREVISTA DA 2ª
 SILVIO BERLUSCONI

**Novo formato
 na capa do jornal**

Figura 12 – Modelos da tipografia em uso na mudança da *Folha de S. Paulo* de 2006.

No aspecto do formato, embora a *Folha* tenha permanecido no padrão standard, o caderno de esportes passou a ser encartado no jornal, em formato tablóide. Poderia ser um indicador de que, futuramente, o jornal venha a migrar para um formato reduzido. No entanto, de acordo com a direção, não está nos planos, ou na meta empresarial do jornal, a redução do formato. Para a *Folha*, tal mudança não seria influenciada nem mesmo por questões de mercado, a exemplo de sua recente perda da liderança de 24 anos no ranking das maiores circulações para um jornal de caráter popular em formato tablóide, o mineiro *Super Notícia* (dados de janeiro de 2011, do Instituto Verificador de Circulação (IVC)). Mesmo assim, a opção não está completamente descartada. Para Dávila, porém, se tal opção vier a se

concretizar, será pelo formato berliner, pois, exceto pelo do sul do País, em que se destacam os jornais do Grupo RBS, os mercados paulista e carioca “não se acostumaram com o formato tablóide para o chamado jornal de prestígio. O tablóide aqui ainda está relacionado ao jornal mais popular, com conteúdo menos trabalhado”. Talvez por isso mesmo, ainda de acordo com Dávila, a iniciativa dependeria de uma “ação conjunta” daqueles que define como os “três grandes jornais” (a própria *Folha*, *O Estado de S. Paulo* e *Valor Econômico*).

Além da reestruturação do impresso, em termos de plataformas eletrônicas, a *Folha de S. Paulo* agregou um novo dispositivo de distribuição de conteúdo: o tablet, descrita pela direção do jornal como “a mídia do momento”. De acordo com Dávila, a decisão foi tomada por um núcleo integrado por 10 pessoas (jornalistas e webdesigners), cujo trabalho é avaliar se o jornal poderá estar presente – ou não – nas plataformas que venham a ser criadas, sejam quais forem. Pois, de acordo com o editor-executivo, todas as opções de plataformas, por mais inusitadas, devem ser consideradas e avaliadas com agilidade. Caberá a este núcleo analisar se tal dispositivo será ou não relevante e se atende às prerrogativas editoriais do jornal.

A *Folha* estreou com uma versão experimental de seu conteúdo para o iPad da Apple, no dia seguinte ao lançamento mundial do dispositivo, em janeiro de 2010. O aplicativo oficial do jornal passou a ser distribuído em maio, quando o iPad começou a ser vendido no Brasil e, em meados de setembro de 2010, o jornal obteve a sanção de sua versão pela Apple. Todo o conteúdo do jornal vinha sendo disponibilizado gratuitamente, mas estudava-se um formato de cobrança. Como cada jornal usa seu próprio modelo de aplicativo, de acordo com Dávila, a *Folha* seria a única publicação nacional no tablet a possibilitar a “rolagem” da página nos sentidos vertical e horizontal, o que permite colocar na tela todas as editorias, a fim de fazer a navegação em cada uma delas, isoladamente.



Figura 13 – Aplicativo da *Folha de S. Paulo* para o iPad, tablet da Apple

Presente, portanto, em diferentes plataformas de leitura, a *Folha de S. Paulo* se define como uma empresa que produz *conteúdo*, conforme declara seu diretor-executivo. Assim,

mais importante que os canais por meio dos quais será distribuído, esse conteúdo deve seguir uma série de critérios editoriais de excelência, bem como uma série de princípios editoriais do jornal: o texto deve ser claro, didático, bem escrito, analítico, crítico, pluralista, dar margem a todos os lados envolvidos. Segundo Dávila, o conteúdo tanto poderá ser publicado no jornal impresso no dia seguinte, inserido no *Folha.com* imediatamente, incluído na versão para o tablet em algumas horas ou estar nos celulares dos assinantes em apenas 30 minutos “A plataforma não nos interessa tanto quanto nos interessa produzir o conteúdo de qualidade, independentemente de onde isso será consumido”.

O diretor-executivo da *Folha* afirma que são respeitadas as especificidades de cada plataforma e que a estrutura do texto é definida de acordo com a plataforma na qual será veiculado. Existem, portanto, diferenças entre a redação de uma manchete para a edição impressa da *Folha*, o conteúdo de uma mensagem SMS ou a uma postagem no Twitter. A principal preocupação estaria no trabalho de apuração desse conteúdo. Depois dessa apuração, o trabalho de adaptar o conteúdo aos diferentes meios é feito pelas redações – são aplicados os filtros que irão definir a plataforma na qual esse conteúdo será publicado. A afirmação categórica do diretor-executivo da *Folha de S. Paulo* confirma a opinião de Lourival Santana (2008:160) ao analisar que os diretores de redação acreditam que é com mais qualidade que os jornais devem enfrentar a concorrência e a queda na leitura. Para o pesquisador, as empresas jornalísticas devem aperfeiçoar-se naquilo em que são melhores que os concorrentes, como a análise, a contextualização e a narrativa. Confirma, ainda, o que mencionam Wilkinson, Grant e Fisher (2009:185), ao aludirem que “é importante ter em mente que, ainda que as ferramentas mudem constantemente, a função básica – contar a história da melhor maneira possível – sempre prevalecerá”.

Parece um caminho natural inferir que, ao estar presente em diferentes plataformas de notícias, qualquer empresa jornalística desejará atrair leitores em quantidade para todas elas. Para a *Folha de S. Paulo* esta é uma regra, confirmada por Sérgio Dávila: “Se o leitor está lendo o papel e resolver acessar a Internet, que seja no *Folha.com*. Se decidir navegar no iPad, que seja no aplicativo da *Folha*, e no iPhone também”. Novamente aqui, voltamos à questão da premissa de oferecer conteúdo de qualidade independentemente da plataforma. A isso, soma-se a identidade visual, de acordo com Dávila “para o leitor saber que está no ambiente *Folha de S. Paulo*”. No entanto, questionado sobre a estratégia para manter a atratividade do impresso, face ao interesse despertado pelos recursos e pela interação permitida pelos meios eletrônicos, o diretor do jornal avalia que o impresso permanece atrativo porque “dá a mais

para o leitor, tem a hierarquização das notícias, a revisão de tudo o que aconteceu no último ciclo de 24 horas, além do nosso leque de jornalistas, colunistas e textos interpretativos”.

Sobre a manutenção da fidelidade dos leitores diante de tal multiplicidade de plataformas, Meyer coloca a questão da influência de uma marca. Para ele, “se o principal produto de uma companhia jornalística é a influência, é importante saber como sua presença na web contribui para essa influência. É igualmente importante estender a influência gerada pela marca do jornal ao produto web” (Meyer, 2007:233) – e, acrescente-se, a todos os dispositivos eletrônicos de leitura.

Jenkins, no entanto, acredita que, à medida que passam por essas transformações, as empresas midiáticas não estão se comportando de forma monolítica; com frequência, setores diferentes da mesma empresa estão procurando estratégias radicalmente diferentes, refletindo a incerteza a respeito de como proceder. Para ele, por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido em um setor pode se espalhar por outros suportes. “Por outro lado, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a Internet, há o risco de ele não voltar mais” (Jenkins, 2008:45).

Talvez por este motivo, a fim de evitar esta evasão de leitores, uma das estratégias da *Folha*, como menciona Dávila, é criar “entradas” para o leitor em qualquer plataforma, “para que ele possa ir e voltar entre os meios”. Um exemplo dado está no fato de que todas as editorias do jornal impresso trazem um navegador (link da web) convidando o leitor para saber mais sobre o que ele acabou de ver: “e ele vai saber mais no *Folha.com*, vai [ser motivado a] ler no Twitter. Essa é uma maneira de você manter o leitor de papel”.

Wilkinson, Grant e Fisher (2009) avaliam que o público agora espera escolher conteúdo sob demanda – quando e onde ele desejar. Mesmo que sejam fieis a uma determinada empresa, imediatamente eles procurarão outro lugar qualquer se não encontrarem a informação que buscam. O risco, se isso vier a acontecer com frequência suficiente, é um veículo ser empurrado para o segundo lugar, terceiro ou quarto – ou mesmo abandonado. Para os pesquisadores, a audiência mantém alguns aspectos-chaves: nos primeiros tempos de Internet, as pessoas visitavam uma variedade de websites, recolhendo amostras e escolhendo entre uma seleção desconexa de informações. Mas, com a maturidade da Internet, as pessoas tendem a seguir o mesmo padrão ao surfar que já têm quando assistem a TV a cabo – ou seja, as pessoas seriam “criaturas de hábitos” tenderiam a ficar fieis a um número relativamente pequeno de canais. Do mesmo modo, o hábito de surfar na web para buscar notícias e

informações leva, inevitavelmente, à escolha de pouco sites de que gostam e confiam. “Portanto, uma chave para manter e construir sua audiência reflete a velha fórmula: dê a eles o que eles querem; de maneira melhor que a concorrência; com surpresas agradáveis de tempos em tempos. O modo de fazer todas essas coisas é o mesmo de antes: encontrar os melhores jornalistas, contratá-los e deixá-los fazer seu trabalho” (Wilkinson, Grant e Fisher, 2009:206).

3.2 Estudo de caso: o G1 e os recursos de interatividade da notícia

Esta pesquisa também teve como foco de estudo o portal *G1*, das Organizações Globo, que sobressai em seu segmento, com média diária de cinco milhões de visitantes, de acordo com a base em dados de dezembro de 2010 do Google Analytics – bem diferente de dez anos atrás, quando, de acordo com Ferrari (2002:138), ainda como “Globo.com”, o portal não havia encontrado sua identidade na Internet e encontrava-se, em maio de 2001, no décimo lugar no número de visitantes, segundo levantamento do Ibope e-Ratings.

Para tanto, foi realizada entrevista, em 17 de janeiro de 2011, com Renato Franzini (editor) e Paloma Pietrobelli (gerente de produto). Questionados sobre as estratégias empregadas para acompanhar as novidades tecnológicas, a fim de agregá-las ao portal, os entrevistados declararam que o *G1* conta com profissionais orientados a estar sempre atualizados sobre as novidades, não apenas na redação, como também na equipe de desenvolvimento. Existe, conforme foi declarado, uma troca intensa entre os dois grupos de profissionais: tudo aquilo que a redação identifica como novidade de interesse é levado ao time de desenvolvimento, que estuda a viabilidade de adaptação para a plataforma e, também, à linha editorial – sempre pensando no valor que essas novidades poderão trazer ao usuário.

Sobre os pontos de convergência entre o *G1* e o jornal *O Globo*, mais exatamente, sobre quais os recursos utilizados para atrair o leitor do impresso para o online, Franzini e Pietrobelli afirmaram que “o *G1* tem o papel de agregar as iniciativas de jornalismo das Organizações Globo”. Portanto, em sua homepage, o *G1* destaca algumas matérias publicadas na versão impressa, com o objetivo de incentivar o leitor a acessar o site de *O Globo*.

De acordo com Franzini e Pietrobelli, a fim de se diferenciar dos demais portais, o investimento do *G1* é feito no desenvolvido do conteúdo, no que prevalece o fator “credibilidade”. Segundo os entrevistados, quando o *G1* estreou, o noticiário da web ainda era visto com pouca credibilidade – um aspecto que persiste nos dias de hoje, ainda que tenha perdido força em função das mudanças culturais na sociedade. Com base nisso, a primeira

regra editorial do portal é publicar apenas notícias oriundas de fontes confiáveis, fugindo de boatos e rumores. A segunda regra é a transparência, especialmente caso venham a ocorrer falhas nas notícias publicadas. A terceira regra do *G1* é a agilidade na publicação das notícias, buscando sempre sair na frente da concorrência. “Acreditamos que conseguimos ser os primeiros a dar destaque, com o peso necessário, para os fatos relevantes”, declararam os entrevistados.

Além da entrevista com o editor e a gerente de produto do *G1*, esta pesquisa também apresenta as impressões coletadas em palestra apresentada pela editora-chefe do portal, Márcia Menezes, em palestra apresentada no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom (Curitiba, setembro/2009). De acordo com ela, o *G1* é um canal de produção de conteúdo – e não apenas de notícias – uma vez que a informação é tratada de modo a atender o perfil de diferentes meios e dispositivos: rádio, TV, Internet e até mesmo celulares e os sistemas de televisão instalados em elevadores. Menezes revelou que a notícia deve ter características de relevância, diversidade, qualidade jornalística (entender esta *qualidade* como *pluralidade*, ou seja, contar com uma variedade de temas e assuntos). A estes fatores, a informação precisa somar *velocidade*, ser exibida melhor e mais rapidamente possível – a inserção/renovação/o ato de noticiar fatos novos segue uma velocidade muito rápida, a cada 60 segundos. Assim, tanto nas declarações dadas em entrevista, quanto nas informações obtidas em palestra, parece prevalecer no *G1* a valorização do conteúdo que privilegie a qualidade, em detrimento aos recursos de atratividade que a Internet oferece. Wilkinson, Grant e Fisher (2009:161) defendem que tais recursos não substituem a boa reportagem, ainda que a combinação de arquivos (bancos de dados), hiperlinks, multimídia e interação ofereçam um novo e interessante conjunto de ferramentas, estas devem ser vistas apenas como atributos de valorização de um bom conteúdo, jamais como substitutas à boa reportagem: “Uma empresa jornalística convergente que provê material e segue estes princípios terá melhores chances de sobreviver no hipercompetitivo ambiente de notícias.”

Em relação à prioridade dada às notícias publicadas na homepage, Franzini e Pietrobelli declararam que o *G1* destaca três tipos de matérias: 1) apuradas e escritas por um jornalista do próprio portal; 2) oriundas de um dos telejornais das Organizações Globo, com texto adaptado por um jornalista do *G1*; e 3) fornecidas por de agências, porém revisadas/reescritas por um jornalista do portal. Durante a semana são publicadas cerca de 400 matérias de um desses três tipos por dia. Eles afirmaram, também com base nos dados de dezembro de 2010 do Google Analytics, que as editorias mais acessadas são “São Paulo”, “Rio de Janeiro”, “Brasil”, “Mundo” e “Pop&Arte”, nesta ordem.

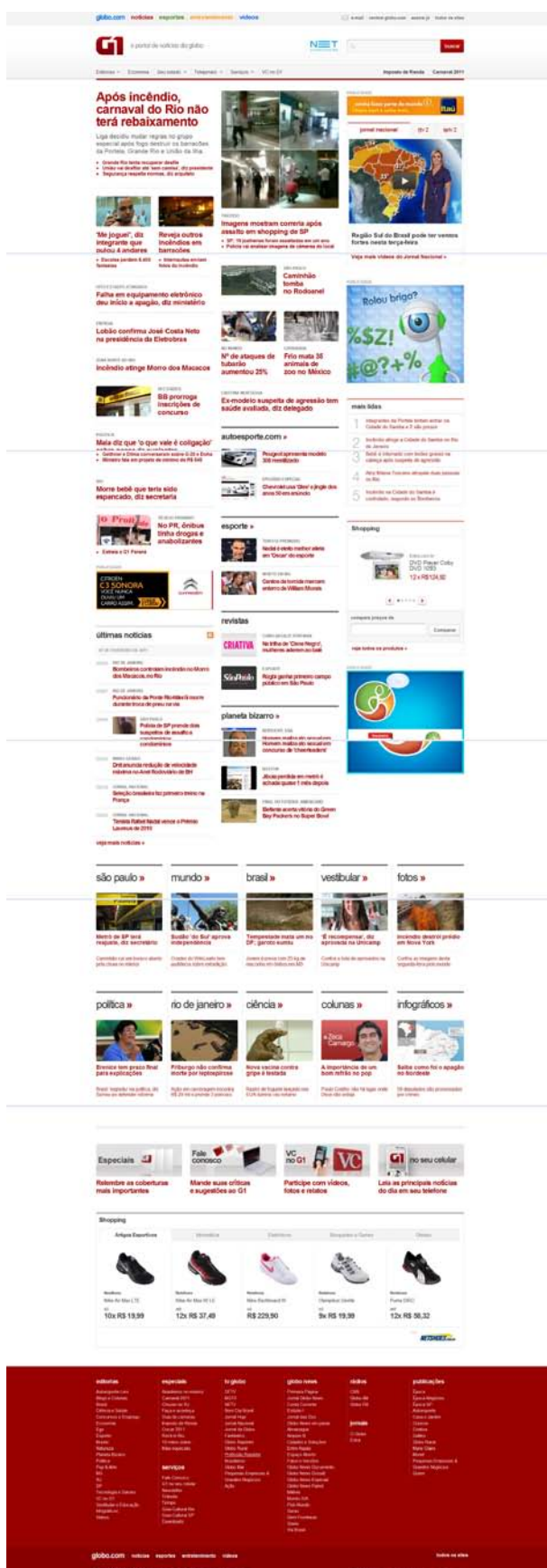


Figura 14 – Homepage do portal G1, na íntegra do scroll

Quando observamos a estrutura de uma notícia impressa, podemos perceber que esta segue um padrão convencionado há anos, que, como foi visto nos capítulos anteriores, sofreu pouquíssimas modificações ao longo dos anos. A notícia, portanto, manteve, também no online, sua estrutura clássica: título, linha fina, foto, uso da pirâmide invertida etc. Este aspecto também foi levantado junto aos profissionais do *G1*, com a intenção de investigar se uma notícia digital, de fato, preserva todas as características estruturais que tem no impresso e, em caso afirmativo, qual a razão de preservar tais características. Franzini e Pietrobelli afirmaram que, realmente, a notícia eletrônica preserva todas as características. Porém: “a notícia na Internet, de modo geral, tem de ser mais ‘quadradinha’, com título em ordem direta e verbo, e com lide em pirâmide invertida. Como a notícia pode ser lida em vários lugares, tem de ser o mais clara possível. Por exemplo, nossa lista de notícias está inteira em nosso perfil no Twitter. Quem segue o *G1* vê os títulos e pode clicar para ler a notícia completa. Neste sentido, quanto mais claro for o título, melhor.” Muitas pesquisas da área de comunicação denotam que o jornalismo na web tem a característica de oferecer notícias mais curtas/sintéticas que o impresso. No *G1*, entretanto, de acordo com Franzini e Pietrobelli, a notícia tem o tamanho que ela precisa ter. “Acreditamos que, no geral, nossos textos são maiores e mais completos do que a concorrência”.

Quando o foco se volta para os elementos gráficos adicionados às páginas do portal, esta pesquisa opta por mencionar, primeiramente, as declarações de Márcia Menezes, ao afirmar que “o *G1* está atento aos elementos gráficos ‘padrão’ da web, em termos de distribuição da notícia pela tela, porém, vem procurando apresentar conteúdos de modo particular” – onde “padrão” deve ser entendido como imagens e galerias de imagens, vídeos e áudios, e “particular” deve ser entendido como uma espécie de linha editorial, que, neste caso, é a adoção de um maior número possível de diferenciais em relação aos demais sites noticiosos. Aqui, tabelas, gráficos e demais recursos visuais atuam como elementos que facilitam o entendimento das matérias, enquanto as entrevistas, reservadas para um “segundo clique” do internauta têm o papel de fornecer informações adicionais. Franzini e Pietrobelli corroboraram a declaração, ao afirmar que o portal busca ter algum tipo de imagem em todas as matérias, de preferência vídeo, mas, na maioria das vezes, fotos, além de sempre terem “infográficos prontos para explicar determinados assuntos”.

Questionados sobre quais os recursos aplicados à homepage que buscam incentivar a permanência e do internauta no site, bem como a continuidade de sua navegação por outras páginas, Franzini e Pietrobelli informaram que, na homepage, procura-se incentivar o clique do usuário usando imagens de impacto e título diretos. Pensando na continuidade da

navegação do usuário, são oferecidas outras matérias sobre assuntos similares e, ainda, destaques com as principais notícias, caso o usuário acesse o portal diretamente pelo link de uma determinada matéria (via busca no Google, por exemplo) e não pela homepage. Desse modo, ele pode saber quais são os destaques e, eventualmente, se interessar por outras notícias e aumentar seu tempo de permanência.

Tais atributos são definidos por Márcia Menezes como “multimatéria”, conceito que se insere na mencionada premissa editorial do veículo, de ter o maior número possível de recursos de interação presentes. Fora do Brasil, um dos principais sites a empregar este conceito é o do jornal *The New York Times*, que recebe 20 milhões de visitantes por mês, oferece perfis e gráficos interativos, tem um arquivo com matérias do século XIX, áudios e vídeos de alta qualidade (Veja online, 29/04/2009).

De acordo com Menezes, o *G1* tem no site do *The New York Times* um modelo de inovação em termos de jornalismo online e concentra sua atenção em produtos específicos que o site do periódico norte-americano vem apresentando – e nos quais investe fortemente –, a exemplo de imagens e vídeos colaborativos (enviados pelos internautas). Acompanhando esta tendência, o *G1* alerta para a futura ampliação das ferramentas de interatividade – mais mídias vistas simultaneamente –, criando o conceito de “transmídia”, no qual sobressai o chamado “News Games”, que se vale de infográficos mais elaborados, com animações e vídeos. Por ocasião da morte de Michael Jackson (em junho de 2009), uma retrospectiva da vida e carreira do cantor foi publicada com o uso desses recursos, mais exatamente em forma de história em quadrinhos, infográficos mais elaborados, além de animações e vídeos. Segundo Franzini e Pietrobelli, especificamente neste caso e em algumas outras situações, tais recursos são feitos de modo experimental. “Isso, para nós, não é um *game*, mas um infográfico. Temos o cuidado de não fazer desenhos exagerados e nos ater aos fatos. Até pelo tempo que leva para fazer o infográfico em forma de HQ, é um recurso que passou a ser usado apenas em alguns casos.”

O *G1* também emprega o recurso denominado “Topics”, o agrupamento de notícias em tópicos sobre temas especiais – uma notícia sobre aquecimento global, por exemplo, é agrupada com temas relativos, ainda que aparentemente díspares, como um estudo científico sobre o tema e um show de rock que defende a causa ambiental. Em linha similar à de “Tópicos”, em 2009, a Google lançou o projeto “Living Stories” (blog Tiago Dória, 08/12/2009), feito em parceria com os jornais *The New York Times* e *Washington Post* e revelado como “uma nova forma de apresentar e consumir notícias online”. Trata-se de um miniportal que agrega notícias por tópicos, ou seja, o leitor navega por grandes tópicos/temas,

como “Guerra no Afeganistão” ou “Combate à gripe suína”. Ao clicar em um desses tópicos, o leitor é levado para uma página onde são agregadas todas as notícias sobre o assunto. Para facilitar o entendimento, alguns recursos são utilizados, como linha do tempo e filtros por tipo de mídia – áudio, vídeo, foto, texto etc. Logo que uma nova informação sobre o tópico é publicada, a página é atualizada automaticamente. Com tal formato, o “Living Stories” se torna algo dinâmico, embora ainda esteja em versão experimental e agrega apenas o conteúdo dos dois jornais parceiros.

No *G1*, cada tópico traz itens de relevância em termos de recursos visuais, sempre pertinentes ao tema abordado. Segundo Franzini e Pietrobelli, o portal está começando a implementar o uso dos tópicos em algumas editorias, como “Economia”, por exemplo. O principal objetivo desses agrupamentos é oferecer ao leitor a maior quantidade possível de informações sobre determinado assunto, para que ele se informe de maneira profunda e possa encontrar todas as informações que deseja. Essa medida visa, também, a estimular o maior tempo de permanência do usuário no portal.



[notícias](#)
[esportes](#)
[entretenimento](#)
[vídeos](#)

[central globo.com](#)
[assine a globo.com](#)
[todos os sites](#)



[/ música / michael jackson](#)

25/06/09 - 20h35 - Atualizado em 29/06/09 - 11h35

Michael Jackson morre aos 50 anos

Rei do pop foi levado a hospital de Los Angeles nesta quinta (25). Ele foi declarado morto às 18h26, horário de Brasília.

Do G1, em São Paulo, com agências



Michael Jackson, considerado o Rei do Pop, morreu na tarde desta quinta-feira (25) após sofrer parada cardíaca e ser levado às pressas para o hospital UCLA Medical Center, em Los Angeles. O cantor de 50 anos não estava respirando quando os paramédicos chegaram à sua casa e deu entrada no hospital em estado de coma.

Cobertura completa: Jackson morre

A morte de Jackson foi confirmada pelo porta-voz do Instituto Médico Legal de Los Angeles, Fred Corral, em entrevista à rede de TV CNN pouco antes das 20h30, horário de Brasília.

Ouçã clássicos de Michael Jackson no especial Globo Rádio

"Posso dizer neste momento que fomos informados por investigadores do Departamento de Polícia de Los Angeles Oeste que Jackson foi levado (...) para o hospital. Ao dar entrada, estava sem os sinais vitais e foi declarado morto por volta das 14h26 esta tarde [18h26, horário de Brasília]", declarou Corral à CNN.

Antes, o site do jornal "New York Times" publicou que uma autoridade da cidade de Los Angeles "afirmou que ele morreu à 1h07 PM, horário do Pacífico [17h07, Brasília]".

Segundo o porta-voz do IML, uma autópsia "provavelmente" será realizada na sexta-feira. Ele preferiu não especular sobre a causa da morte, que será **investigada pela polícia de Los Angeles**.



Fãs de Michael Jackson choram na porta de hospital (Foto: Reuters/Mario Anzuoni)

"As coisas ainda estão acontecendo. Estamos nos comunicando com o hospital para transportar Jackson para nossas instalações, onde ele será examinado para determinarmos a causa da morte", acrescentou. "Até onde eu sei, fomos informados por investigadores da polícia de Los Angeles que Jackson foi levado pelos paramédicos para o hospital com uma parada cardíaca severa, e que depois foi declarado morto".

A rede de televisão Fox News afirmou que uma entrevista coletiva será realizada em breve no hospital.




/ plantão

QUA, 14/4/2010

23h18 | rio de janeiro
Carro pega fogo e deixa trânsito confuso em Botafogo

22h27 | brasil
Prêmio da Mega-Sena sai para aposta do Rio de Janeiro

22h24 | notícia
22h24 | política
Câmara aprova aposentadoria especial para pessoas com deficiência

» todas as notícias

/ primeira página

Liminar da Justiça Federal suspende leilão de Belo Monte

Se irá fazer armas nucleares, terá que arcar, diz Lula

Racing x Corinthians

Chuva mata dois e deixa 18 cidades em emergência na Bahia

Mortos no ano por terremotos somam mais de 223 mil

» primeira página

editorias

- Primeira Página
- Blogs e Colunas
- Brasil
- Carros
- Ciência e Saúde
- Cinema
- Concursos e Emprego
- Economia e Negócios
- Esporte
- Mundo
- Música
- Planeta Bizarro
- Política
- Pop & Arte
- Rio de Janeiro
- Rio de Janeiro
- São Paulo
- Tecnologia e Games
- VC no G1
- Vestibular e Educação
- Vídeos
- Todas as notícias

G1 especiais

- Carnaval 2011
- Virada de Ano
- Mais especiais

serviços

- Guia Cultural RJ
- Guia Cultural SP
- Downloads
- Indicadores financeiros
- G1 no seu celular
- Newsletter
- RSS
- Previsão do tempo
- Trânsito e Rotas
- Fale Conosco

tv globo

- Jornal Nacional

Figura 15 - Morte do cantor pop Michael Jackson (25/06/2009), apresentada no padrão denominado "Topics", com o agrupamento de notícias relativas ao tema, com textos, imagens, vídeos, infográficos, entre outros recursos.

Jornal Nacional
Jornal da Globo
Jornal Hoje
Bom Dia Brasil
Fantástico

mais programas ▾

globo news

Em Cima da Hora

Conta Corrente

Jornal das Dez

mais programas ▾

outras mídias

jornais e revistas ▾

rádios ▾

classificados

Carros e Motos

Imóveis

Empregos

**todos os sites da
globo.com**

saiba mais

VÍDEOS: reveja cenas da carreira do Rei do Pop

FOTOS: veja fotos do dia da morte de Michael Jackson

FOTOS: Veja imagens históricas de Michael Jackson

FRASES famosas ditas por Michael Jackson

DISCOGRAFIA: veja álbuns de Michael Jackson

COMENTE a morte de Michael Jackson

Procurado pelo site especializado em celebridades "E! Online", o pai do astro, Joe Jackson, disse que ele teve uma parada cardíaca. "Ele não está bem", afirmou. "A mãe dele está indo para o hospital neste momento para vê-lo. Não tenho certeza do que aconteceu. Estou esperando uma resposta deles."



O cantor Michael Jackson, em foto de março passado, durante conferência de imprensa na qual anunciou a série de shows que faria em Londres neste ano (Foto: Reuters/Stefan Wermuth)

Em **declaração pública no hospital a que Michael Jackson foi levado**, em Los Angeles, o irmão do cantor Jermaine Jackson, disse que uma equipe de médicos do Centro Médico UCLA passou uma hora tentando ressuscitar o rei do pop.

Jermaine confirmou que os bombeiros encontraram Jackson com uma parada cardíaca, mas disse que ainda não se sabe o que causou isso. "A causa da sua morte só vai ser determinada após uma autópsia", disse. "Nossa família pede que a mídia respeite nossa privacidade nesse momento difícil."

O porta-voz do corpo de bombeiros de Los Angeles, Devin Gales, disse que os paramédicos atenderam a um chamado feito no endereço do cantor às 12h21 locais.

Tentativa de retorno

Michael Jackson, que **completou 50 anos em agosto de 2008**, anunciou em maio o adiamento de alguns dos shows de uma extensa temporada que ele faria em Londres neste ano.

A noite de abertura na O2 Arena, marcada inicialmente para o dia 6 de junho, foi remarcada para o dia 13 do mesmo mês, segundo os produtores. Além disso, algumas apresentações foram transferidas para 2010.

O adiamento das datas aumentou as especulações de que Jackson estaria sofrendo

de problemas de saúde.

Em declarações à CNN, Brian Oxman, advogado e amigo da família, explicou que Michael, enquanto se preparava para o show que tinha previsto fazer no próximo dia 13 em Londres, **tomava remédios para tratar de lesões em uma vértebra e em uma perna** depois de uma queda no palco.

Ele disse que alertou as pessoas próximas ao cantor para as possíveis consequências da medicação, que inclusive representou um obstáculo para os ensaios.

Figura 16 – Se continuar a navegação, o leitor irá encontrar informações em uma espécie de retrospectiva



Carreira

Michael Jackson nasceu em 29 de agosto de 1958 em Gary, Indiana, o sétimo de nove irmãos. Cinco dos irmãos Jackson - Jackie, Tito, Jermaine, Marlon e Michael - apresentaram-se juntos pela primeira vez num programa de calouros quando Michael tinha 6 anos. Eles levaram o primeiro prêmio.

O grupo mais tarde se tornou o The Jackson Five, e, quando assinou contrato com a gravadora Motown Records, no final dos anos

1960, passou por uma metamorfose final, tornando-se The Jackson 5. Pelo mesmo selo, Michael lançou seu primeiro álbum solo em 1972, *Gotto be there*.

De lá até a 2001, o cantor gravou outros oito álbuns solo, incluindo "Off the wall" (1979), produzido pelo lendário Quincy Jones, e "Thriller" (1982), que ficou 37 semanas consecutivas no primeiro lugar das paradas, com cerca de 60 milhões de cópias vendidas no mundo.

"Thriller" - que ganhou uma reedição comemorativa em 2008 - é uma das principais responsáveis por imortalizar pérolas pop como "Billy Jean" e "Beat it". Ao todo, sete canções chegaram ao topo das paradas de sucesso nos Estados Unidos. O álbum deu origem ainda a um dos cliques mais cultuados desta era. Dirigido por John Landis, o vídeo da faixa-título mostra o astro pop se transformando em zumbi e traz a risada sinistra de Vincent Price, que assombrou muitos adolescentes no início dos anos 80.

Outros álbuns incluem "Bad" (1987), "Dangerous" (1991) e "Invincible" (2001). No total, segundo cifras divulgadas nos Estados Unidos, Michael Jackson vendeu 750 milhões de discos.

Polêmicas



Em 1994 Jackson se casou com a filha única de Elvis Presley, Lisa Marie, mas o casamento terminou em divórcio em 1996. Nesta quinta, a filha de Elvis disse que a morte do ex-marido a **deixou de 'coração partido'**.

No mesmo ano Jackson se casou com Debbie Marie Rowe e eles tiveram dois filhos antes de se separarem em 1999. Eles nunca viveram juntos.

Jackson teve três filhos: Prince Michael I, Paris Michael e Prince Michael II, este último conhecido por um momento público breve em

que seu pai o segurou para fora da sacada de um hotel.

Entre as muitas polêmicas e escândalos protagonizadas por Michael Jackson, a mais significativa aconteceu em 2005, quando o cantor foi a julgamento após ser acusado de pedofilia e absolvido.

Sobre sua fisionomia, que mudou significativamente desde que ficou mundialmente conhecido, Michael admitiu fez duas cirurgias no nariz e uma para ficar com uma covinha no queixo, segundo a autobiografia "Moonwalk" (1988).

Já sobre a mudança na cor da pele, o cantor atribuiu-a à doença conhecida como vitiligo, que causa despigmentação.

clique para ampliar

Figura 17 – Todos os fatos, recentes ou não, são agrupados em um mesmo Tópico



Michael Jackson durante gravação de videoclipe, no Pelourinho, na Bahia, em 1996 (Foto: Wilson Besnosik/Agência A Tarde/AE)

Visita ao Brasil

Michael Jackson esteve no Brasil em 1993 durante a turnê do álbum "Dangerous". O astro se apresentou para 65 mil pessoas no estádio do Morumbi, em São Paulo, em um show programado para durar 2h20, mas que foi encerrado pouco antes de duas horas de apresentação. Contrariando as expectativas, ele não retornou ao palco para o bis.

Alguns anos mais tarde, o cantor retornou ao país para

gravar o clipe de "They don't care about us", música incluída no álbum "HIStory: Past, present and future – Book I". O vídeo foi rodado no morro da Dona Marta, no Rio de Janeiro, e no Pelourinho, em Salvador. O grupo baiano Olodum fez uma participação. Procurado pelo **G1**, o presidente do **Olodum lamentou a morte de Michael Jackson**.



[Leia mais notícias de Música](#)

[Comente a morte de Michael Jackson](#)

Figura 18 – No final do Tópico, o **G1** elaborou um infográfico com a linha do tempo da vida do cantor

A criação dessas editorias especiais é feita muito rapidamente, de acordo com Franzini e Pietrobelli. O maior investimento de tempo é dedicado nos infográficos. “Mas uma editoria especial ganha vida aos poucos. Não necessariamente precisamos publicá-las com todos os recursos”. Além disso, os profissionais explicaram que existem dois tipos de editorias especiais: a planejada com antecedência, com data para ir ao ar (como o caso de Carnaval ou Imposto de Renda), e a que surge pelo factual, inesperada (como o caso das chuvas na região serrana do Rio de Janeiro, em janeiro de 2011, por exemplo).

No âmbito das novas plataformas, a Organizações Globo foi a primeira empresa jornalística no Brasil, e em toda a América do Sul, a disponibilizar seu conteúdo impresso por meio do Kindle, e-reader da Amazon. Desde setembro de 2009 é possível ler as edições diárias do jornal impresso no dispositivo. O acesso à edição pode ser feito de duas maneiras: via cabo USB ou remotamente, via rede 3G. É o mesmo conteúdo do jornal impresso, com todas as editorias, suplementos e colunistas. Não entram tabelas, classificados, “tijolinhos” e jornais de bairro. Toda a transação acontece no site da Amazon.com, no sistema Kindle Newspapers. A empresa declarou que “a iniciativa reforça a postura inovadora do jornal, que vem se mantendo pioneiro no lançamento de publicações em dispositivos digitais”. O acesso ao Globo via Kindle confirma a intenção da marca, de se manter em múltiplas plataformas com oferta de mobilidade, interatividade e informação aos leitores. De acordo com Sandra Sanches, diretora de unidade O Globo de Marketing, “a mídia impressa está em processo de adaptação aos novos tempos e *O Globo*, cada vez mais, deve ser percebido como uma marca presente em todas as plataformas que consideramos importantes para a distribuição de informação. Este é mais um passo para reforçar o posicionamento de que *O Globo* vai muito além do papel de um jornal”. Para Fernanda Pellegrini, gerente de inovação da Infoglobo, “a publicação de jornais em dispositivos eletrônicos tem sido apontada como tendência e é certamente um caminho de experimentação” (O Globo online e IDGNow!, 07/10/2009).

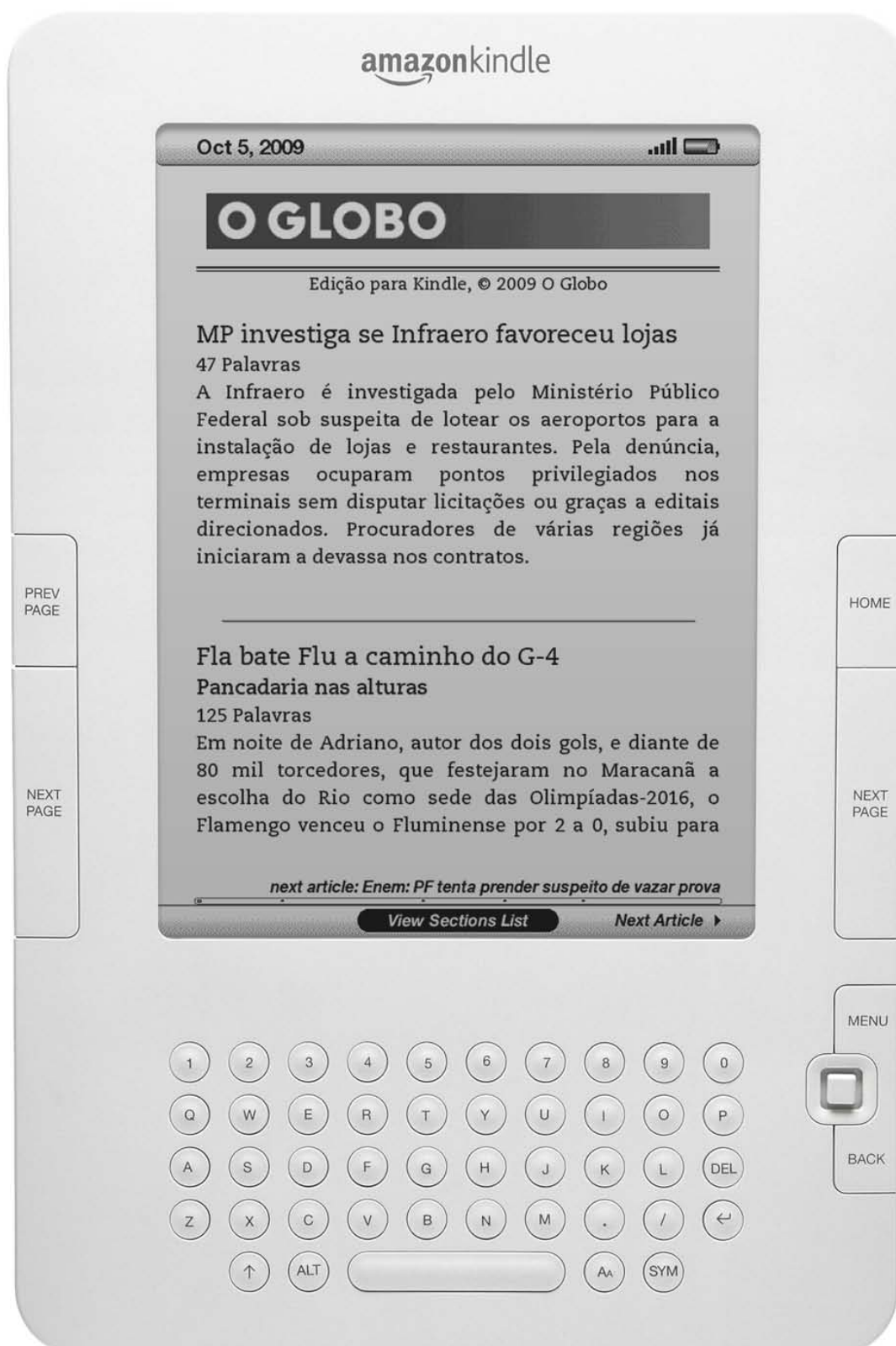


Figura 19 – O jornal *O Globo*, o primeiro da América Latina a disponibilizar o conteúdo no e-reader Kindle, da Amazon.

3.3 Mídiamorfose: inovação e adaptação

Como foi observado até aqui, a questão da possível substituição das mídias pré-existentes por outras, emergentes, é antiga e, aparentemente, um assunto que, tão cedo, não esgotará a discussão entre aqueles que lidam com a mídia, jornalistas profissionais ou acadêmicos. Tão antigo é o questionamento, que Briggs e Burke (2006:18) mencionam a coexistência entre dois sistemas, um deles imagético e outro textual, já na Idade Média, quando as catedrais exibiam as imagens esculpidas em madeira, pedra ou bronze, ao lado de vitrais que formavam um forte sistema de comunicação. No romance “O corcunda de Notre-Dame” (1831-32), Victor Hugo descreveu a catedral e o livro como dois sistemas rivais: “Este matara aquela”. Na verdade, os dois sistemas coexistiram e interagiram durante longo período, como mais tarde pode ser confirmado com os livros manuscritos e os impressos. “O velho e o novo – por exemplo, o cinema e a televisão – coexistem e competem entre si até que finalmente se estabeleça alguma divisão de trabalho ou função” (Briggs e Burke, 2006:51).

Para Castells (2003:229), o maior receio das pessoas, contudo, é o medo mais antigo da humanidade: dos monstros tecnológicos que podemos criar. Isso acontece, em particular, em relação à engenharia genética, mas, dada a convergência entre a microeletrônica e a biologia, e o desenvolvimento potencial de sensores ubíquos e nanotecnologia, esse temor biológico básico estende-se por toda a esfera da descoberta tecnológica.

Ainda de acordo com Castells, na verdade, as descobertas tecnológicas ocorreram em agrupamentos, interagindo entre si num processo de retornos cada vez maiores. Sejam quais forem as condições que determinaram esses agrupamentos, a principal lição que permanece é que a inovação tecnológica não é uma ocorrência isolada. “Todavia, os registros históricos parecem indicar que, em termos gerais, quanto mais próxima for a relação entre os locais de inovação, produção e utilização das novas tecnologias, mais rápida será a transformação das sociedades e maior será o retorno positivo das condições gerais para favorecer futuras inovações” (Castells, 2002:73).

Para Briggs e Burke, pensar em termos de um “sistema de mídia” significa enfatizar a divisão de trabalho entre os diferentes meios de comunicação disponíveis em um certo lugar, em um determinado tempo, sem esquecer que a velha e a nova mídia podem coexistir e realmente o fazem, e que diferentes meios de comunicação podem competir entre si ou imitar um ao outro, bem como se complementar. “As mudanças no sistema de mídia precisam ser

também relacionadas a alterações no sistema de transporte, o movimento de mercadorias (...). A comunicação de mensagens é – ou, pelo menos, foi – parte de um sistema de comunicação física” (Briggs e Burke, 2006:31).

Assim como um grande número de estudiosos da comunicação – e talvez o primeiro deles a chamar a atenção para esse fato seja McLuhan –, Jenkins (2008) também reforça a afirmação de que o conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando este último como um canal eminentemente musical), seu público também pode mudar e seu status social pode subir ou cair. 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.

Palavras impressas não eliminam as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada antigo meio foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformadas pela introdução de novas tecnologias. (Jenkins, 2008:39)

Castells comenta que a Galáxia de McLuhan era um mundo de comunicação de mão única, não de interação. Era, e ainda é, a extensão da produção de massa, da lógica industrial para o reino dos sinais e, apesar da genialidade de McLuhan, não expressa a cultura da era da informação. “Tudo porque o processamento das informações vai muito além da comunicação de mão única. A televisão precisou do computador para se libertar da tela” (Castells, 2002:427).

Nesse ambiente de mudanças pode ocorrer o que Fidler chama de mídiamorfose (1997:29), que tem seis princípios fundamentais. O primeiro deles é o que ele chama de “Co-evolução e coexistência”, em que todas as formas de meio de comunicação coexistem e co-evoluem em um sistema de expansão, complexo e adaptativo. A partir do momento em cada uma das novas formas emerge e se desenvolve, isso influencia, em um determinado período de tempo e com certa variação de graduação, o desenvolvimento de cada uma das formas pré-existentes de comunicação.

O segundo princípio fundamental da mídiamorfose de Fidler é a “Metamorfose”: um novo meio não surge de modo espontâneo e independente – ele emerge gradualmente da metamorfose de um meio antigo (pré-existente). Quando uma nova forma emerge, as antigas tendem a se adaptar e continuar a evoluir, mas não morrem.

Fidler menciona também, como parte da mídiamorfose, a “Propagação”, que ocorre quando as formas de mídias de comunicação emergentes propagam traços dominantes de formas anteriores. Esses traços são transmitidos e espalham-se por meio de códigos de comunicação chamados linguagens.

Também integra os princípios da mídiamorfose a “Sobrevivência”, no sentido de que todas as formas de mídia de comunicação, assim como os empreendimentos de mídia são obrigados a se adaptar e evoluir para sobreviver em um ambiente de mudanças. Segundo ele, a outra opção destes canais é simplesmente deixar de existir.

Na mídiamorfose ocorre, ainda, o fenômeno da “Oportunidade e necessidade”: os novos meios não são amplamente adotados em função dos méritos da tecnologia isoladamente. Sempre deverá haver uma oportunidade, assim como uma motivação social, política e/ou econômica para que uma nova mídia tecnológica seja desenvolvida.

Por fim, Fidler menciona como o sexto princípio da mídiamorfose a “Adoção defasada”: as novas tecnologias de mídia sempre levam um tempo maior que o esperado para se tornarem sucessos comerciais. A tendência é que ocorra um período equivalente ao de uma geração (entre 20 a 30 anos) para que esta evolua de um simples conceito para a adoção ampla pelas pessoas.

Nesse ponto, Castells lembra que os historiadores econômicos afirmam que uma considerável defasagem de tempo entre a inovação tecnológica e a produtividade econômica é característica das revoluções tecnológicas passadas – e ele cita o caso da difusão do motor elétrico, cujas primeiras experiências foram feitas pelos menos uma centena de anos antes de sua introdução, entre 1880-90, e cujo impacto real na produtividade teve que esperar até a década de 1920. Castells avalia que, a fim de que novas descobertas tecnológicas possam difundir-se por toda a economia e, dessa forma, intensificar o crescimento da produtividade a taxas observáveis, a cultura e as instituições da sociedade, bem como as empresas e os fatores que interagem no processo produtivo, precisam passar por mudanças substanciais. “Essa afirmação genérica é bastante apropriada no caso de uma revolução tecnológica centralizada em conhecimentos e informação, incorporada em operações de processamento de símbolos necessariamente ligados à cultura da sociedade e à educação/qualificação de seu povo” (Castells, 2002:127)

Para Negroponte (1995:25), “o que teremos no futuro não será uma coisa ou outra, mas ambas”. É o que também pontua Jenkins, ao citar um relatório da Cheskin Research de

2002²⁵: “a velha ideia da convergência era a de que todos os aparelhos iriam convergir num único aparelho central que faria tudo para você (*a la* controle remoto universal). O que estamos vendo hoje é o hardware divergindo, enquanto o conteúdo converge” (Jenkins, 2008:41). Para ele, as necessidades e expectativas quanto ao email são diferentes se estamos em casa, no trabalho, na escola, no trânsito, no aeroporto etc., e esses diferentes aparelhos são projetados para acomodar nossas necessidades de acesso a conteúdos dependendo de onde estamos – nosso contexto localizado.

Para Meyer, o modo mais óbvio de lidar com a tecnologia substituta é entrar no negócio substituto. “A Internet pode fazer muitas coisas maravilhosas. Descobrir como essas maravilhas serão lucrativas exige uma longa série de experiências do tipo tentativa e erro, realizadas por organizações com alta tolerância ao fracasso. As empresas jornalísticas raramente se encaixam nessa descrição” (Meyer, 2007:229).

Wilkinson, Grant e Fisher (2009:187) afirmam que a convergência deve ser mais do que integrar meios como o impresso, os sistemas broadcast e a distribuição online na mesma redação – é preciso observar as dimensões das notícias e em que tipo de comunicação elas melhor se encaixam. “(...) a convergência não esta limitada a estas três formas de mídia (...). O importante é olhar para as dimensões de cada história e como essa história pode ser mais bem comunicada em cada meio”.

As mudanças trazidas com a convergência da mídia podem ser positivas, do ponto de vista de Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:09), conquanto ofereçam acesso instantâneo a um maior volume de informações, que, em tese, nos ajudariam a tomar decisões para tornar o nosso dia a dia seja mais produtivo. Essa questão do aumento no volume de informações é comentada por Briggs e Burke, ao lembrarem que a impressão gráfica facilitou a acumulação de conhecimento, por difundir as descobertas mais amplamente e por fazer com que fosse mais difícil perder a informação. “Por outro lado (...) a nova técnica desestabilizou o conhecimento ou o que era entendido como tal” (Briggs e Burke, 2006:74).

Para Castells, porém, devemos evitar um julgamento de valores ligado a essa característica tecnológica. Segundo ele, a flexibilidade tanto pode ser uma força libertadora como também uma tendência repressiva, se os redefinidores das regras sempre forem os poderes constituídos. Portanto, seria essencial manter uma distância entre a avaliação do surgimento de novas formas e processos sociais, induzidos e facilitados por novas tecnologias, e a extrapolação das consequências potenciais desses avanços para a sociedade e

²⁵ Cheskin Research, “Designing Digital Experiences for Youth”, Market Insights Series (2002 – PP.8-9)

as pessoas. Segundo ele, somente análises específicas e observação empírica conseguirão determinar as consequências da interação entre as novas tecnologias e as formas sociais emergentes. “Mas também é essencial identificar a lógica embutida no novo paradigma tecnológico” (Castells, 2002:109).

Negroponte (1995:164) avalia que os modelos econômicos da mídia atual baseiam-se quase exclusivamente em “empurrar” a informação e o entretenimento para o público. A mídia de amanhã terá tanto ou mais a ver com o ato de “puxar”: todos poderão acessar a rede e conferir o que há nela, da mesma forma como fazemos numa biblioteca ou videolocadora. “Isso poderá ser feito de forma explícita, ou seja, por nós mesmos; ou implícita, isto é, um agente o fará por nós”.

Por isso mesmo, para Castells, se as pessoas tiverem algum nível de autonomia para organizar e decidir seu comportamento, as mensagens enviadas pela mídia deverão interagir com seus receptores e, assim, o conceito de mídia de massa referir-se-á a um sistema tecnológico, não a uma forma de cultura, a cultura de massa. Ele observa que alguns experimentos de psicologia descobriram que, mesmo se a TV apresentar 3.600 imagens por minuto, por canal, o cérebro responderá de forma consciente a apenas um estímulo sensorial entre cada milhão de estímulos enviados (Castells, 2002:420). Ainda de acordo com o pesquisador, o fato de que nem todos assistem à mesma coisa simultaneamente, e que cada cultura e grupo social têm um relacionamento específico com o sistema de mídia, faz uma diferença fundamental vis-à-vis o velho sistema de mídia de massa padronizado. “Além disso, a difundida prática de assistir a vários programas ao mesmo tempo permite a criação do próprio mosaico visual pela audiência” (Castells, 2002:426).

Kolodzy argumenta que a convergência pode ser entendida como um novo modo de pensar a mídia, com o jornalismo readquirindo seu foco de informar, com a notícia voltando a ser o seu “principal negócio” – sem que, necessariamente, as empresas jornalísticas deixem de existir. Para ela, a convergência é muito mais um novo modo de pensar a notícia, a produção e a distribuição desta, utilizando toda a mídia, em seu pleno potencial para atingir um público abrangente e diversificado.

A convergência reajusta o foco do jornalismo em sua missão principal – informar o público sobre o mundo da melhor maneira possível. (...) A convergência obriga os jornalistas a colocar a leitura, a visualização e a navegação do público no centro de seu trabalho. (Kolodzy, 2009:32)²⁶

²⁶ “Convergence refocuses journalism to its core mission – to inform the public about its world in the best way possible. (...) Convergence requires journalists to put the reading, viewing, and browsing public at the center of their work”. (tradução livre)

Ainda de acordo com a pesquisadora, o horizonte econômico das empresas jornalísticas está se deslocando muito bem, com a consolidação se tornando um lugar-comum na indústria de notícias. “Então ocorre uma integração vertical, na qual os negócios significam ter controle de diferentes companhias ao longo da linha de produção entre o fornecedor e o consumidor” (Kolodzy, 2009:43).

Macnamara (2010:8) chama a atenção para a necessidade de as empresas jornalísticas promoverem mudanças, adaptando-se às novas mídias. Porém, ressalta que adotar as tecnologias emergentes de mídia e de comunicação sem conhecimento prévio pode levar à perda de recursos e até mesmo a prejuízos na reputação. “Por outro lado, perder o *timing* ideal para entrar nessa onda pode ser, igualmente, prejudicial por conta da oportunidade desperdiçada”.

Essa necessidade de conhecimento prévio é apontada por Castells ao antecipar, então em 2002, a possibilidade do surgimento de um sistema multimídia integrado no início do século XXI. O pesquisador ressalta que o desenvolvimento completo desse sistema integrado dependeria não apenas de grandes investimentos em infra-estrutura e no teor de programação, mas também do conhecimento do ambiente regulador, que, de acordo com ele, ainda se encontraria “envolvido em litígios entre fortes interesses empresariais, eleitorados políticos e legisladores do governo”.

Para os consumidores de notícias, nesse ambiente de convergência, Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:196) apontam duas perspectivas. A primeira é que os computadores pessoais se tornem cada vez mais simples, talvez produzindo o que chamam de “rede de coisas”, algo que já pode ser identificado, por exemplo, em aparelhos de TV e outros eletrodomésticos. O outro direcionamento possível é que sejam criados computadores multimídia com design muito mais sofisticado, que substituirão todos os demais meios de comunicação de que dispomos atualmente. Ambos os cenários inserem-se nos prognósticos de configuração da web como uma rede multimídia que reunirá o rádio, a televisão e o telefone – para o que serão necessários alguns desenvolvimentos, em softwares, uma segunda Internet, a ampliação do acesso em banda larga e novas tecnologias de fibra óptica.

Jenkins, no entanto, avisa que é necessário não pressupor – ou esperar – que as incertezas em torno da convergência sejam resolvidas num futuro próximo. Estaríamos entrando em uma era de longa transição e de transformação no modo como os meios de comunicação operam. Retomando seu conceito de “Falácia da Caixa Preta”, ele afirma que não haverá nenhuma caixa preta mágica que colocará tudo em ordem novamente. Produtores

de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias, que está ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. “Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro” (Jenkins, 2008:50).

Ainda de acordo com o pesquisador, o paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da chamada “bolha pontocom”, a tendência foi a de imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no ambiente midiático atual, a verdade está no meio-termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, em um momento de transformações. A convergência seria, neste sentido, um conceito antigo assumindo novos significados. “No futuro próximo, a convergência será uma espécie de gambiarra – uma amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas – em vez de um sistema completamente integrado” (Jenkins, 2008:43).

Straubhaar, LaRose e Davenport (2010:25) defendem que os meios antigos ainda estão conosco e continuarão por um longo tempo. Mas o ambiente de mídia contém numerosas mudanças, pequenas e grandes, que são dirigidas pelos contínuos avanços da tecnologia, pela regulação dos meios, pela propriedade destes, pela nossa economia, nossa cultura, nosso mundo e nos mesmos.

Para Bierbauer, a convergência, observada do ponto de vista de um meio não matar o outro, talvez tivesse uma nomenclatura mais adequada se pudesse ser chamada de “Mídia Adaptativa”.

Mídia Adaptativa é um nome a se considerar. Nós adaptamos os meios de comunicação aos nossos propósitos e adaptamos as oportunidades e os pontos fortes das novas mídias de modo a se tornem mais acessíveis por nós. (Bierbauer. 2009:299)²⁷

Embora afirme não poder prever um futuro no qual todas as mídias e plataformas estejam confortavelmente acomodadas em suas funcionalidades, Macnamara arrisca alguns vislumbres deste futuro, que, de acordo com ele, são simples deduções baseadas nos atuais

²⁷ “Adaptive media is a term worth considering. We have adapted the media to our purposes and adapted to the opportunities and strengths of the new media as they have become available to us”. (tradução livre)

desenvolvimentos tecnológicos (2010:341). Para ele, as mudanças em nível macro se dariam, de um modo geral, com a prevalência do ambiente da web 3.0 (web semântica); WiMax (mais recente padrão de banda larga); Ultrabroadband (ou Ultra Mobile Broadband, um padrão superior de conexão móvel em banda larga); a “nuvem de informações pessoais” (Infocloud); o conceito de “Ubiquity”, em que todo o conteúdo de jornais e outros canais de informações poderá ser pesquisado pelos mecanismos da web 3.0: as máquinas de recomendação (Recommendation Engines) e, finalmente, uma segunda Internet.

Como conclusão adicional, Macnamara avalia que a pesquisa sobre mídia e comunicação deve continuar e que é impossível prever quais serão os novos formatos e futuras mudanças, mas que, ainda assim, podemos elencar alguns aspectos-chaves que estimulem novos debates. Dentre esses, destaca-se sua afirmação de que não há mais “audiência de massa”, que, na verdade, jamais houve. O que havia era uma audiência temporariamente cativa pelo monopólio que impunha um número cardápio de escolhas. E, também, que as redes são pessoas, e não tecnologia. E as pessoas são agora participantes ativas na produção e distribuição de mídia, não a “audiência” que, no passado, era vista como “receptáculo”. Outro aspecto relevante citado por Macnamara é que as redes de comunicação estão se tornando invisíveis – hoje elas estão sempre presentes em praticamente todos os lugares. “A mídia está se tornando “imaterial” e a materialidade se torna cada vez menos importante, a partir do momento em que o conteúdo se movimenta entre diversas plataformas” (Macnamara, 2010:337).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no conflito de posicionamento que vive o setor de jornais impressos em todo o mundo, em face de um cenário no qual emergem novos meios digitais de comunicação, esta pesquisa teve a proposta de identificar os elementos que compõem a chamada “nova mídia” (new media), a partir da análise das principais transformações tecnológicas que ocorrem na trajetória histórica dos meios de comunicação, com foco no surgimento de novas plataformas digitais de distribuição de notícias, neste caso, os tablets e e-readers.

Este trabalho não considera como possibilidade a previsão de alguns especialistas, como a de que faltariam poucos anos para que a última edição dos jornais impressos venha a circular (Meyer, 2007). Ao contrário, a hipótese aqui levantada foi a de que o presente momento é de reordenação, de *convergência* e de *coexistência* entre os “antigos” e “novos” meios de comunicação, processos que ocorrerem simultaneamente, como foi identificado nesta pesquisa, configurando-se um ambiente multiplataforma para a distribuição de notícias.

O conjunto de autores de referência, bem como as pesquisas de mídia, atenderam a metodologia aplicada à pesquisa, de observação indireta bibliográfica e documental, por envolver aspectos da história da mídia e do desenvolvimento tecnológico, contemplando também o viés socioeconômico e o cultural que permeiam as mudanças percebidas nessa trajetória. Neste ponto, vale ressaltar que um dos obstáculos à realização da pesquisa está no fato de ser um objeto não estático, ao contrário, encontra-se em pleno processo, o que torna inevitável certo descompasso temporal. Outro está na restrição de bibliografia mais recente sobre o tema, razão pela qual este trabalho dependeu, em grande parte, de levantamento situacional, por meio de análise de matérias veiculadas na imprensa. Por fim, e como reflexo deste último ponto, está o cuidado de evitar as distorções e exageros de julgamento que este tipo de material, eventualmente, contém.

De todo modo, esta pesquisa atingiu seu objetivo de demonstrar quais são os componentes de um conjunto denominado “nova mídia”, suas habilidades, potencialidades e demais elementos, que vem tornando os meios de comunicação passíveis de reordenamento, no âmbito da *plataforma* de leitura, estrutura do *conteúdo* e canais de *distribuição*. Para tanto, o objeto de estudo foi a produção e distribuição de conteúdo jornalístico nos meios analógicos e digitais e a maneira como a notícia se estrutura nessas plataformas.

A primeira observação que se faz é que a mutação ou metamorfose dos meios de comunicação – a *mídiamorfose* (Fidler, 1997) – decorre de fatores políticos, econômicos, sociais e técnicos. Este é um processo natural, posto que, historicamente, ao longo dos

séculos, as inovações tecnológicas vêm trazendo mudanças, pequenas e grandes, aos sistemas de comunicação. Muitos desses novos dispositivos foram tratados como “maravilhas”, capazes de eliminar sistemas anteriores – fato que se repete até hoje, mesmo diante de evidências de que toda evolução técnica está, necessariamente, vinculada a outra, precedente, e que novos meios não extinguiram os antigos (Briggs e Burke, 2006). Essa conclusão implica na necessidade de estudar os meios de comunicação como um sistema, se pretendemos entender suas transformações. Tivemos, nessa trajetória, duas grandes metamorfoses – a da impressão mecanizada e a da eletricidade. A terceira, a digitalização, teve início há poucas décadas. No entanto, se as duas anteriores impuseram modificações em intervalos de tempo maiores, esta última está fazendo com que a mídia convencional seja profundamente abalada e que os antigos meios de comunicação respondam com inovações em si próprios (Straubhaar, LaRose e Davenport, 2010).

Na trajetória evolutiva observada, cada meio de comunicação buscou alterar o padrão pelo qual era originalmente conhecido, a fim de assumir identidade e funcionalidades próprias. Se uma síntese fosse aplicável, poderíamos dizer que, sob influência do rádio e da televisão, os jornais impressos, primeiro, aprofundaram o conteúdo noticioso e, depois, adicionaram elementos visuais para criar mais atratividade às suas páginas. A tecnologia tem sido determinante nas mudanças que afetam a mídia e a velocidade com que estas ocorrem é ampliada na mesma proporção que o intervalo entre uma e outra inovação diminui. Assim, com a digitalização e, posteriormente, a Internet e a web, quatro fluxos – as tecnologias de produção, de distribuição, práticas culturais e de consumo – tornaram-se um único fluxo, convergindo para um mesmo sentido (Macnamara, 2010).

Em relação às características nos meios de comunicação, no tocante ao *conteúdo*, poucas foram as modificações percebidas no chamado “domínio do documento”, que se preserva praticamente igual ao que se via nos primeiros periódicos impressos tipograficamente. Porém, é possível apontar elementos importantes: como a manutenção da hierarquização, em termos de relevância da notícia, do ordenamento no modo como os textos são distribuídos nas páginas dos jornais, bem como o destaque cada vez maior dado à imagem. Sob certo aspecto, o jornal impresso, dentro o limite que a plataforma do papel permite, buscou, pouco a pouco, agregar elementos que atraíssem a atenção do leitor. No meio digital, ou seja, a web, em um primeiro momento, prevaleceu a estrutura de texto do impresso. O jornalismo digital assumiu nova dimensão a partir do momento em que características particulares começaram a ser exploradas: a interatividade, a customização de conteúdo, a hipertextualidade e a multimídia. Teriam sido o hipertexto e os hiperlinks

os responsáveis pelas primeiras mudanças significativas no domínio do documento. O principal reflexo foi o esvaziamento da hierarquia, uma vez que, na web, podemos ler a notícia onde quisermos, na ordem que desejarmos, e não em uma sequência pré-determinada.

Em relação às *plataformas*, analógicas e digitais, foi identificado que os atributos mais valorizados são a portabilidade, a conveniência (disponível em qualquer lugar), a simplicidade (facilidade de manuseio) e a confiabilidade. Podemos dizer que a principal diferença entre os produtos jornalísticos impressos e digitais está no fato de que, estes últimos, são capazes de oferecer o atrativo dos recursos de multimídia, como sons e animações; de interatividade, como chats, enquetes, fóruns de discussões; de personalização, por meio da configuração da leitura de acordo com interesses pessoais de cada usuário.

No que diz respeito à *distribuição*, esta pesquisa identificou que o conjunto da nova mídia é integrado por meios tradicionais (rádio, televisão, jornais e cinema), as tecnologias que permitem a interatividade (a web), a portabilidade e a conveniência (tablets e e-readers) e demais meios que resultaram ou resultarão desse processo de reordenamento da mídia, como as mídias híbridas (blogs impressos e jornais personalizados). Nesse conjunto, não é possível determinar uma proporção exata da preferência dos leitores, mas sobressaem como meios mais citados nos diferentes levantamentos analisados a televisão, a web e os jornais impressos. No período abrangido por esta pesquisa, foi observado que, em geral, os jornais impressos dos Estados Unidos e alguns países da Europa, saíram de um cenário de contínua variação negativa em termos de circulação, para estabilizarem-se, mas sem retomar o crescimento. No Brasil, foi identificada uma tendência de crescimento global da circulação, porém, com importante expansão de títulos em formato tablóide, definidos como “populares” – em que sobressai a perda da liderança de 24 anos conquistada pela *Folha de S. Paulo* como o diário impresso com maior circulação em todo o País. Esta pesquisa também registrou o crescimento na circulação de jornais gratuitos (igualmente em formato tablóide e de conteúdo “popular”), bem como a multiplicação de títulos segmentados em diferentes nichos de público (imóveis, automóveis, economia).

No entanto, percebeu-se que as mudanças também estão ancoradas em aspectos relacionados à origem e aos destinos da informação, um arranjo de práticas culturais, da “sociedade da informação”, que se formou em torno dessas tecnologias (Castells, 2002; Macnamara, 2010). É uma sociedade conectada em rede, que depende economicamente do consumo de informação, sendo atendida pela técnica, capaz de disponibilizar mensagens em qualquer meio, a qualquer hora, em qualquer lugar. Foram desfeitos os conceitos de uniformização, repetição e periodicidade, característicos da *comunicação de massa*. A

multiplicidade de plataformas fez surgir uma comunicação personalizada, que atende a uma audiência fragmentada por gêneros, gostos, hábitos e preferências, e escolhe quando, como e onde acessar a notícia. A fim de fundamentar esses aspectos, o levantamento documental que integra esta pesquisa também analisou os padrões e preferências de leitura dos consumidores. De modo geral, percebe-se que, no impresso, os leitores, avaliados em pesquisas realizadas ao longo da última década, mantêm como ponto de maior atratividade, os títulos em letras maiores (manchetes) e as fotos em grandes dimensões. Seguem, portanto, uma hierarquia pré-determinada pela diagramação/layout do impresso. Nos meios digitais, como a web, os recursos para navegação são o primeiro ponto de atenção. Nos novos dispositivos, como os e-readers e tablets, os leitores valorizam, principalmente, a simplicidade; a facilidade de uso e de leitura; e a portabilidade.

Analizados tais aspectos, e a fim de investigar a hipótese da formação de ambientes multiplataforma para a distribuição de notícias, esta pesquisa realizou entrevistas com executivos de empresas jornalísticas que estão inseridas nesse contexto, sendo uma delas prioritariamente analógica e a outra digital: o jornal *Folha de S. Paulo* e o portal *G1*.

A primeira observação que se faz é que os dois veículos declaram ter a modernização contínua como principal estratégia empresarial, porém, na *Folha de S. Paulo*, as reestruturações mais significativas ocorreram após o advento do jornalismo na web. Nesses ajustes, podemos destacar como prioridades mencionadas os seguintes aspectos: hierarquização das notícias; diversidade de conteúdo; atratividade de leitura; preocupação em atender todos os perfis de leitores; e valorização dos conteúdos exclusivos de investigação e de análise, próprios da identidade do jornal – aspectos aplicados a todo o conjunto de plataformas.

A mais recente reformulação gráfica da *Folha de S. Paulo*, que, de acordo com a direção, teve o objetivo de transformá-lo no “jornal do futuro”, foi concluída e apresentada em maio de 2010. Os diferenciais desta mudança estão na integração das redações “impressa” e “online” em um mesmo espaço físico, com o propósito de transformá-la “em um centro captador de notícias 24 horas por dia”, já que a periodicidade no consumo de notícias não mais existe.

Outro aspecto relevante foi criação e/ou troca de nome de alguns cadernos. Percebe-se a intenção de empregar nomes de maior impacto e cujo significado permita uma percepção de maior abrangência, em relação ao leque de assuntos que o leitor quer ver – ou seja, este viés atenderia aos preceitos da multiplicidade de perfis de leitores. Também sobressai a mudança de formato do caderno de esportes (para tablóide), o que pode representar um “experimento”

do jornal em migrar para um formato que hoje, é o padrão para seis entre os dez jornais brasileiros de maior circulação. A direção do jornal não descarta a possibilidade, embora espere algo como um movimento da concorrência neste sentido para tomar uma decisão.

O portal *G1* também vem investindo em modernização, com a prioridade de acompanhar – ou mesmo antecipar – as novidades tecnológicas e agregá-las, se estiverem em linha com a postura editorial do veículo. Tal prática pode ter sido fundamental para que, em um intervalo de apenas nove anos, o *G1* ganhasse identidade própria, subindo da décima colocação no ranking dos portais mais visitados, para se tornar um dos mais acessados, com média diária de cinco milhões de visitantes. O *G1* declara adotar o maior número possível de recursos de interação, a exemplo de imagens, sons, vídeos, tabelas, gráficos e infográficos. No portal, tais elementos são empregados para facilitar o entendimento das matérias, mas completam-se com entrevistas, reservadas para um “segundo clique” do internauta, que têm o objetivo de fornecer informações adicionais.

No tocante à estrutura das notícias, percebe-se nas mudanças da *Folha* a intenção de contemplar os aspectos da segmentação de público: foram adotados textos mais enxutos com a preocupação de atender a um perfil de leitor que têm cada vez menos tempo para ler, pois se divide por diferentes meios: a Internet, o celular, a TV (a cabo e aberta) e a revista. Por esse motivo, e detectada uma impossibilidade de reter o leitor por um tempo de leitura superior a três horas, a tipologia usada no corpo dos textos foi ampliada em 10%, para contemplar os assinantes que têm o hábito de ler o jornal todo pela manhã – iniciativa que, de acordo com pesquisa de opinião promovida pela própria empresa jornalística, recebeu aprovação gradual, chegando a 90% do grupo de leitores consultados em diferentes momentos após a mudança. Simultaneamente, o jornal declara que procura respeitar o leitor que quer se dedicar, oferecendo uma determinada quantidade de textos mais longos a cada edição, bem como textos mais analíticos. Em síntese, a direção do jornal afirma procurar o equilíbrio de seu conteúdo para atender esses dois tipos de leitores: as pessoas que buscam informação rápida, com letras maiores e mais fáceis de ler; e aquelas que desejam ter informações mais aprofundadas.

No *G1* a prioridade, de acordo com as entrevistas, é privilegiar a informação, independentemente do tamanho do texto. Deste modo, a os textos não necessariamente devem ser mais sintéticos, como, em geral, está caracterizada a notícia na web – ainda que, respeitando tais características do jornalismo digital, o *G1* empregue textos “bloqueados”, com títulos em ordem direta e lide em pirâmide invertida. De acordo com as declarações dadas, no portal os textos, ao contrário, seriam maiores e mais completos em relação aos demais sites de

notícias. Existe também uma preocupação de manter a homepage constantemente atualizada, pois, aparentemente, o leitor tem na manchete um de seus primeiros pontos de ancoragem da leitura – conforme foi observado nesta pesquisa. Nos horários de maior audiência, a redação faz ao menos uma mudança no topo da homepage a cada meia hora, adicionando uma nova manchete, uma submanchete ou apenas fazendo uma nova formulação da manchete, além de substituir as imagens.

A *Folha*, que afirma não distinguir o leitor “analógico” do “digital” e se define como uma empresa que produz conteúdo, tem como prioridade preservar os princípios editoriais, seja qual for a plataforma de distribuição utilizada.

No desenvolvimento do conteúdo, o G1 declara privilegiar a qualidade, em detrimento aos recursos de atratividade que a Internet oferece, bem como o fator “credibilidade”, seguindo três princípios básicos: a confiança nas fontes, a transparência no momento de corrigir possíveis equívocos e a agilidade na publicação das notícias. Outro ponto de ancoragem do portal é oferecer ao leitor a maior quantidade possível de informações sobre determinado assunto, pretendendo que este se informe de maneira profunda e possa encontrar todas as informações que deseja.

Em relação aos novos dispositivos digitais de distribuição de notícias, a *Folha*, optou por adotar o tablet, decisão tomada após a avaliação de um núcleo interno de desenvolvimento de novas tecnologias, que considerou os e-readers inadequados para a leitura de notícias, dadas as suas limitações técnicas. Embora também tenha, posteriormente, adotado os tablets para distribuir seu conteúdo noticioso, a Organizações Globo optou por disponibilizar o conteúdo de seu principal jornal impresso, *O Globo*, no e-reader Kindle, seguindo iniciativa de jornais norte-americanos, como o *Wall Street Journal*, e tornando-se a primeira empresa jornalística da América Latina a adotar o dispositivo.

Observadas tais características, esta pesquisa identificou a formação de um ambiente multiplataforma, integrado pelo que pode ser considerado “mídia adaptativa”: que busca ajustar-se aos propósitos da comunicação atual (Bierbauer, 2009). Assim, é possível inferir que são reduzidas as possibilidades que a distribuição de notícias restrinja-se a um ou outro meio de comunicação nos próximos anos. Ao contrário, desde já, configura-se a multiplicidade de dispositivos – analógicos, digitais e híbridos. Antigos e novos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas suas funções e status estão sendo transformados. Nesse ambiente de nova mídia, embora convergente e visto como um único sistema, cada veículo (plataforma de notícia) tem uma função e uma finalidade. A atual metamorfose da mídia implica, necessariamente, na “co-evolução e coexistência”, processo

em que todos os meios de comunicação reordenam-se em um sistema de expansão, complexo e adaptativo (Fidler, 1997).

Percebe-se que o mencionado fluxo convergente, simultâneo – de aspectos culturais e de ferramentas de produção e de distribuição –, pode influenciar a remoção de fronteiras e a derrubada de separações estanques entre os meios de produção analógicos e digitais. Hoje, um único meio transporta diferentes serviços de comunicação, ao mesmo tempo em que um mesmo serviço de comunicação é distribuído por diferentes meios (Jenkins, 2008). A própria mídia, trafegando por redes digitais de comunicação, estaria se tornando imaterial. Esta imaterialidade permite que, de fato, a notícia circule por múltiplas plataformas. O responsável por estabelecer vínculos entre as “antigas” e “novas” plataformas de notícias é o próprio público, que, dadas as mudanças culturais da sociedade, hoje prefere estabelecer como, de que modo e quando prefere acessar as informações. Por isso mesmo, as próprias mudanças nas empresas jornalísticas são amplamente influenciadas pela audiência, que agora dispõe de ferramentas para interagir com os canais de comunicação que, antes, entendiam o público apenas como um receptáculo das informações que disseminam.

Estas mudanças também redundam em novos modelos de negócios, um caminho praticamente obrigatório para as corporações de mídia que desejam se manter ativas e consolidadas no mercado. Porém, o que se percebeu, nos dois casos estudados, é que existe uma declarada intenção de privilegiar a qualidade do conteúdo noticioso. Cumprir essa prerrogativa, no entanto, é algo que, certamente, dependerá de uma definição mais clara do papel que cabe a cada um dos componentes do conjunto denominado nova mídia.

Outro aspecto relevante é que estas mudanças, e a consequente ampliação das plataformas de distribuição de conteúdo, têm início nas grandes corporações de mídia, que estão dotadas de recursos econômicos e políticos, necessários para a formação de um sistema multiplataforma de distribuição de mídia. No entanto, este processo deverá, gradualmente, atingir todas as empresas que trabalham com a distribuição de conteúdo noticioso, independentemente de seu porte ou especificidade.

Quando se aborda este aspecto – da especificidade – cabe mencionar que o segmento de revistas, que mais se aproxima do setor de jornais, por estar inserido no domínio do documento impresso, tem nas novas plataformas digitais uma ancoragem de mercado bem-sucedida. O Grupo Abril anunciou, em fevereiro de 2011, a intenção de lançar um título de revista no tablet iPad a cada 15 dias. A iniciativa está ancorada nos resultados da área *mobile* (que também inclui os telefones celulares) da editora, que registrou crescimento de 315% no ano de 2010. A Abril é claramente a favor das novas mídias e, de acordo com declarações de

seus executivos, não existe temor de canibalização das revistas impressas pelos meios digitais (Meio & Mensagem online, 23/03/2011)

No entanto, para o segmento de livros, a ameaça talvez seja mais séria. Em fevereiro de 2011, a rede de livrarias Borders, uma das mais tradicionais dos Estados Unidos, com 674 lojas, declarou que estava prestes a decretar sua falência por conta de dívidas acumuladas em mais de 1 bilhão de dólares. A falta de preparo para a transição digital é uma das justificativas apresentadas para o fechamento inicial de 200 lojas (The Guardian on line, 13/02/2011). Outra rede tradicional e tão grande quanto, a Barnes&Noble também corre o risco de seguir o mesmo caminho. Isso porque, nos Estados Unidos, o consumo de livros estaria se manifestando muito mais por meio da Internet, mas, principalmente, porque os e-readers e tablets estão ampliando sua participação como alternativa para a leitura de livros. Segundo a Association of American Publishers, que reúne as principais editoras dos EUA, a venda de livros virtuais para e-readers cresceu 164,8% em dezembro de 2010, quando comparado ao mesmo mês no ano anterior (O Estado de S. Paulo online, 06/03/2011)

A informação contraria o que declarou o diretor-executivo da *Folha de S. Paulo*, Sérgio Dávila ao afirmar que a plataforma impressa é insuperável, especialmente pela experiência tátil que proporciona. E, de acordo com ele, essa preferência não seria uma exclusividade das gerações mais velhas, portanto, mais habituadas com o suporte em papel. Ele justifica a declaração mencionando as séries “Harry Potter”²⁸ e “Crepúsculo”²⁹, que exemplificam um fenômeno literário recente, que impulsionou a compra de livros por um público essencialmente jovem, e que seria usuário frequente de computadores e de redes sociais, como o Facebook e o Twitter.

Por isso mesmo, conforme observado nesta pesquisa, as empresas jornalísticas podem estar 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 conteúdo diversificado e adequado a diferentes plataformas de notícias – aspectos que foram detectados nos dois estudos de caso apresentados, com o adicional da criação de recursos de retenção do leitor em seus diferentes canais de notícias.

Na *Folha* são criadas “entradas” para o leitor em qualquer plataforma, para que ele seja incentivado a circular por todos meios: todas as editorias do jornal impresso trazem um “navegador” convidando-o a buscar mais informações sobre o que ele leu na *Folha.com* ou no

²⁸ Série de livros escrita pela autora J. K. Rowling, que vendeu mais de 400 milhões de exemplares em todo o mundo (de acordo com informações do site da BBC, em 2010)

²⁹ Série de livros escrita pela autora Stephenie Meyer, que vendeu mais de 100 milhões de exemplares em todo o mundo (de acordo com informações do portal G1, em 2010)

Twitter. No *G1*, que se considera um canal de produção de conteúdo, e não apenas de notícias, a informação é tratada de modo a atender o perfil de diferentes meios e dispositivos: rádio, TV, Internet, celulares e até mesmo os sistemas de televisão instalados em elevadores. Além disso, são reforçados os pontos de convergência entre o *G1* e o jornal *O Globo*. Para isso, em sua homepage, destaca algumas matérias publicadas na versão impressa, a fim de incentivar o leitor a acessar o site de *O Globo*. Ao distribuir seu conteúdo em um e-reader, a empresa jornalística teve o objetivo de confirmar a intenção da marca, de se manter em múltiplas plataformas com oferta de mobilidade, interatividade e informação aos leitores.

Como consideração adicional relevante, esta pesquisa identificou um interesse por parte das empresas jornalísticas de resgatar a hierarquização da notícia, que teria sido desconstruída pelo jornalismo digital na web, retirando da mídia o papel de conduzir o leitor para o que esta pré-defina como “notícia de maior ou de menor importância”. Porém, mesmo na web, no estudo de caso do *G1* verificou-se que a redação segue os princípios editoriais do jornal impresso para determinar a relevância das notícias a serem inseridas, hierarquizando-as de acordo com a sua importância, e não de acordo com a preferência da audiência. Assim, como não existe periodicidade, o próprio “furo” (*breaking news*), ainda que ocupe a área de destaque na homepage, perde seu sentido, porque não é possível mais criar uma expectativa em torno da espera para ler aquela notícia na edição do jornal impresso. Apontado por executivos de empresas jornalísticas como uma possibilidade de resgate da hierarquia da informação, o tablet também poderia resgatar a periodicidade “fechada”, já que a leitura é feita por meio de aplicativo diagramado, muito similar à versão impressa dos jornais.

Assim, por todos os elementos apresentados, a convergência pode estar conduzindo o jornalismo a uma nova configuração, a partir do momento que provê notícias e informações em mais de um formato e utiliza todas as potencialidades de cada um desses formatos para melhor servir a quem consome notícias. Além disso, Kolodzy (2009:47) aponta que isso atende ao fenômeno da fragmentação da audiência, ao mesmo tempo em que reconhece a realidade econômica da consolidação da propriedade da notícia.

Ao lado disso, Macnamara (2010:341) aponta que os jornais impressos, o rádio e a televisão continuarão a existir durante algum tempo, mas sofrerão ainda maiores e mais profundas mudanças. Ele acredita que as notícias se tornarão integralmente digitais, operando em esquema 24 horas, os sete dias da semana. As categorias de mídia impressa anteriormente chamadas de jornais e revistas perderão o foco e ficarão misturadas. O pesquisador também pressupõe que novos modelos de negócios emergirão, com as empresas entendendo cada vez

mais o seu papel de fornecedores de conteúdo, independentemente da tecnologia de distribuição empregada, e oferecendo uma ampla gama de produtos e serviços.

Se pudesse descrever um cenário de novas possibilidades para a mídia impressa, Fidler (1997:225) diria que isso não deve ser encarado como a morte das versões impressas e sim como a sugestão de que “a impressão pode ser transformada em um mais versátil e popular meio de comunicação do próximo século” (na verdade, o atual). Esta hipótese requer que aceitemos, entretanto, que a mídia impressa não é dependente da tinta e do papel ou das máquinas de impressão para seu contínuo desenvolvimento. E, para isso, é preciso ter em mente a necessidade de abolir o conceito de que o “verdadeiro” jornal é produzido em impressoras profissionais. Para Fidler, apenas pela consciente desconexão da mídia impressa do processo de impressão mecânico e do papel se torna possível começar a ver que adotar as tecnologias de publicação digital representa uma transição, não o término, dos jornais.

(...) isso não significa que as publicações impressas e a palavra escrita estão, necessariamente, condenadas. O domínio do documento continua a evoluir de modo a servir o seu propósito original – apresentar mensagens mediadas estruturadas com a máxima portabilidade através do tempo e do espaço. (Fidler, 1997:70)

Referências bibliográficas

- BARDOEL, Jo e DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: Australian Journalism Review 23 (2), pp.91-103. 2001
- BIERBAUER, Charles. The future of media convergence. In GRANT, August E.; WILKINSON, Jeffrey S. Understanding media convergence: the state of the Field. New York: Oxford University Press, 2009
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006
- CALDAS, Álvaro (org.). Deu no jornal – o jornalismo impresso na era da Internet. São Paulo: Loyola, 2002.
- CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 2003
- _____. Manuel. A sociedade em rede. Vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CHRISTOPHER, L. Carol. Jornais personalizados: suas notícias, do seu jeito. Revista Tecnologia Gráfica, Ano XIII, número 66 – volume II. São Paulo: Clemente e Gramani, maio de 2009.
- COSTELLA, Antonio. Comunicação – do grito ao satélite. São Paulo: Mantiqueira, 1978.
- DIMMICK, John W. Media Competition and Coexistence. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum, 2003
- DINES, Alberto. O papel do jornal: uma releitura. São Paulo: Summus, 1986. 5ª edição.
- FERRARI, Pollyana. Jornalismo Digital. São Paulo: Contexto, 2009.
- _____. Usabilidade e exercício de jornalismo dentro do formato portal no Brasil. Dissertação apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/teixeira-pollyana-exercicio-do-jornalismo.pdf>>.
- FIDLER, Roger. Mediamorphosis – Understanding New Media. California: Pine Forge Press, 1997
- FOSCHINI, Ana Carmen e TADDEI, Roberto Romano. *Conquista a Rede*. São Paulo, 2006. Disponível em: http://pt.globalvoicesonline.org/wp-content/uploads/2007/08/conquista_a_rede_blog.pdf>.
- GIACOMINI, Henrique C. Os mecanismos de coexistência de espécies como vistos pela teoria ecológica. Revista Oecologia Australis, nº 11. Departamento de Ecologia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho: Rio Claro, 2007 Disponível em: <<http://www.ppgecologia.biologia.ufrj.br/oecologia/index.php/oecologiabrasiliensis/article/view/164/130>>.

GILLMOR, Dan. We the Midia. EUA, 2004. Disponível em: <<http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>>.

GRANT, August E.; WILKINSON, Jeffrey S. Understanding media convergence: the state of the Field. New York: Oxford University Press, 2009

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

KOŁODZY, Janet. Convergence explained, playing catch-up with news consumers. In GRANT, August E.; WILKINSON, Jeffrey S. Understanding media convergence: the state of the Field. New York: Oxford University Press, 2009

LAGE, Nilson. Estrutura da notícia. São Paulo: Ática, 2006

LEE, Willian Chee-Leong. Clash of the titans: impacto of convergence and divergente on digital media. Massachusetts Institute of Technology. jun.2003

LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACNAMARA, Jim. The 21st Century Media (R) Evolution: emergent communication practices. New York (USA): Peter Lang Publishing, 2010.

MANOVICH, Lev. The Language of New Media. MIT: Cambridge, 2002. Disponível em: <<http://andreknierig.de/portfolio/03/bin/resources/manovich-langofnewmedia.pdf>>.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1996.

MEDEIROS, Denise Ouriques. Design editorial. Um olhar sobre o olhar. Revista Tecnologia Gráfica, Ano XII, número 62. São Paulo: Clemente e Gramani, agosto 2008.

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

MICONI, Andrea. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. In “Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social” (org. Massimo Di Felice). São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

MIELNICZUK, Luciana e PALACIOS, Marcos. Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf>.

MIELNICZUK, Luciana. A Pirâmide Invertida na época do Webjornalismo: tema para debate. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Trabalho apresentado no NP08 – Núcleo de Pesquisa Tecnologias da Informação e da Comunicação, XXV - Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05 setembro 2002. Disponível em: http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18841/1/2002_NP8mielniczuck.pdf>

_____. Interatividade como dispositivo do jornalismo online. Salvador, 2000. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2000_mielniczuk_interatividadedispositivo.pdf>

_____. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. Salvador, 2003. Disponível em: <www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/mielniczuk2003.doc>

MOHERDAUI, Luciana. Em busca de um modelo de composição para os jornais digitais. In: Anais do II Simpósio Nacional da ABCiber (Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura). São Paulo - SP, 2008. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Luciana%20Moherdau.pdf>>

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

NERONE, John e BARNHURST, Kevin G. Visual Mapping and Cultural Authority: Design Changes in U.S. Newspapers, 1920–1940. International Communication Association convention, Sydney, Australia, July 1994. Disponível em: <<http://tigger.uic.edu/~kgbcomm/longnews/pdf/3Ner&Bar.pdf>>

PALACIOS, Marcos, BARBOSA, Suzana, MIELNICZUK, Luciana, RIBAS, Beatriz e NARITA, Sandra. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online. Revista Comunicarte, Vol. 1, nº 2 Setembro de 2002. Disponível em: <<http://www2.ca.ua.pt/comunicarte/artigos/r02a16.pdf>>

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), Modelos do Jornalismo Digital, Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>

POOL, Ithiel de Sola. Technologies of freedom - On free speech in an electronic age. Cambridge: Harvard College, 1983

REIS, Bianca Rocha do Nascimento. O jornal de papel na era dos veículos on-line: recursos e conceitos da internet nas páginas impressas. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Centro de Filosofia e Ciências Humanas Escola de Comunicação e Jornalismo. Rio de Janeiro: 2007. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/1022682/O-jornal-impresso-na-era-da-internet>>

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.

SILVERTOWN, Jonathan. Plant coexistence and the niche. Department of Biological Sciences, The Open University, Walton Hall, Milton Keynes. Trends in Ecology and Evolution Vol.19 Nº 11 November. Elsevier: UK, MK7 6AA, 2004. Disponível em: <<http://www.isa.utl.pt/dm/biodiv/Plant%20coexistence%20and%20the%20niche.pdf>>

SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de jornalismo impresso, Porto, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>>

STRAUBHAAR, Joseph, LAROSE, Robert, DAVENPORT, Lucinda. Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology. Boston (MA/USA): Wadsworth, Cengage Learning, 2010, 2009, 2008.

VENTURA, Mauro. Hipertexto, noticiabilidade e teoria do jornalismo na web. Revista Líbero – v. 12, n. 23, p. 75-84. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, junho de 2009

VILLELA, Fernando. O lide do próximo milênio. In: “Deu no jornal – o jornalismo impresso na era da Internet” (org. Álvaro Caldas). São Paulo: Loyola, 2002

WILKINSON, Jeffrey S.; GRANT, August E.; e FISHER, Douglas J. Principles of convergent journalism. New York: Oxford University Press, 2009.

YAZBEK, Ivan. A era das cores. In: “Deu no jornal – o jornalismo impresso na era da Internet” (org. Álvaro Caldas). São Paulo: Loyola, 2002

Internet

“7 razões para deixar os jornais quebrarem”.

<<http://colunas.epoca.globo.com/paulomoreiraleite/page/2/>>. Acesso em 23.mai.2009

“A longa caminhada do papel eletrônico”. <<http://cienciahoje.uol.com.br/141468>>. Acesso em 12.jun.2010

“Aberta a temporada do formato reduzido”.

<<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/textos.asp?codigo=16615>>. Acesso em 12.jun.2010

“Abril terá uma revista no iPad a cada 15 dias”.

http://www1.mmonline.com.br/busca!conteudo.action?canal=TODO&ano=2011&maxResults=5&buscaTexto=Editora+Abril&tipo=conteudo&ordem=data&_page=20>. Acesso em 10.abr.2011.

“Acesso residencial à internet cresce 13,6% no Brasil em um ano, diz Ibope”.

<<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/05/28/acesso-a-internet-cresce-13-6-no-brasil-em-um-ano-diz-ibope/>>. Acesso em 23 jun.2009.

“Amazon apresenta aplicativo Kindle for Web”. <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/amazon-apresenta-aplicativo-kindle-for-web-07122010-31.shl>>. Acesso em 22.dez.2010

“Amazon apresenta versão mais barata do Kindle”.

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Amazon_apresenta-versao-mais-barata-do-Kindle&origem=mmbymail>. Acesso em 15.dez.2010

“Amazon lança Kindle, um leitor digital de livros”.

<<http://www.revolucaodigital.net/2007/11/21/amazon-lanca-kindle-um-leitor-digital-de-livros/>>. Acesso em 27.nov.2010

“Americanos preferem notícias online aos jornais impressos”.

<<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI4297897-EI4802,00->

Americanos+preferem+noticias+online+aos+jornais+impressos.html>. Acesso em 12 jun.2010

“Apesar da crise, jornais gratuitos se multiplicam”.

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Apesar_da_crise,_jornais_gratuitos_se_multiplicam&origem=mmbymail>. Acesso em 27.out.2009

“Após fechar conteúdo, jornal tem queda de 90%”.

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Apos_fechar_conteudo,_jornal_tem_queda_de_90_porcento&origem=ultimas>. Acesso em 21.jul.2010

“Apple’s iPad 2 Lands April 2011”. <<http://www.wired.com/gadgetlab/2010/12/ipad-2-february/>>. Acesso em 22.dez.2010

“Associação Mundial de Jornais anuncia crescimento de 1,3% no setor em 2008”.

<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2009/05/27/imprensa28437.shtml>. Acesso em 20.set.2009

“Assumi a direção de uma Ferrari, não de um Fusca 66”, diz Sérgio Dávila sobre a Folha”.

<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/04/05/imprensa34815.shtml>. Acesso em 20.jul.2010

“Borders poised for bankruptcy in US”.

<<http://www.guardian.co.uk/business/2011/feb/13/borders-bankruptcy-on-cards-in-us>>. Acesso em 10.abr.2011.

“Brasil mantém liderança em tempo de uso de internet, diz Ibope”.

<<http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/08/12/brasil+lidera+em+tempo+de+uso+de+internet+diz+ibope+9562214.html>>. Acesso em 24.ago 2010

“Brasil tem 13,9 milhões de acessos em banda larga móvel”.

<<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4639567-EI12884,00-Brasil+tem+milhoes+de+acessos+em+banda+larga+movel.html>>. Acesso em 24.ago 2010

“Cai a circulação dos jornais brasileiros”.

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?origem=home&url=Cai_a_circulacao_dos_jornais_brasileiros>. Acesso em 27.ago.2010

“Com investimento de US\$ 13 mi, The Daily é lançado”.

<[http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Com_investimento_de_US\\$_13mi_News_Corp_lanca_The_Daily&id_noticia=147725](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Com_investimento_de_US$_13mi_News_Corp_lanca_The_Daily&id_noticia=147725)>. Acesso em 03.fev.2011

“Circulação de jornais auditados cai 4,7% em 2009”.

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Circulacao_de_jornais_auditados_pelo_IVC_cai_4,7_porcento_em_2009>. Acesso em 27.ago.2010

“Circulação de jornais aumenta 5% no país em 2008”.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u495850.shtml>>. Acesso em 27.ago.2010

“Circulação de jornais brasileiros cresce; relatório compara experiências de outros países”.
<<http://knightcenter.utexas.edu/blog/?q=pt-br/node/7310>>. Acesso em 12 jun.2010

“Circulação de jornais cresce no 1º semestre”.
<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Usuarios_de_internet_crescem_1,8_porcento_em_maior_origem=home>. Acesso em 21 jun.2010

“Circulação de jornais cresceu no país 1,5% no 1 quadrimestre, diz o IVC”.
<<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/05/27/circulacao-de-jornais-cresceu-no-pais-1-5-no-1-quadrimestre-diz-ivc-916714561.asp>>. Acesso em 12 jun.2010.

“Circulação de jornais nos EUA registra queda acentuada”.
<<http://knightcenter.utexas.edu/blog/?q=pt-br/node/5627>>. Acesso em 12 jun.2010

“Comentários sobre o Meio Jornal”. <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>. Acesso em 04.jan.2011

“Como salvar seu jornal”.
<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=524IMQ005>>. Acesso em 23 mai. 2009.

“Computador chega a 36% dos lares no Brasil”.
<<http://www.band.com.br/jornalismo/tecnologia/conteudo.asp?ID=100000328787>>. Acesso em 23.ago.2010

“Economist destaca Brasil sobre recuperação dos jornais impressos”.
<<http://www.adnews.com.br/negocios/104858.html>>. Acesso em 12 jun.2010

“Economist: jornais se mostram resistentes à crise no Brasil”.
<[HTTP://OGLOBO.GLOBO.COM/ECONOMIA/MAT/2010/06/10/ECONOMIST-JORNAIS-SE-MOSTRAM-RESISTENTES-CRISE-NO-BRASIL-916845303.ASP](http://OGLOBO.GLOBO.COM/ECONOMIA/MAT/2010/06/10/ECONOMIST-JORNAIS-SE-MOSTRAM-RESISTENTES-CRISE-NO-BRASIL-916845303.ASP)>. Acesso em 12.jun.2010

“Em crise, jornal 'Le Monde' é colocado à venda na França”.
<<http://www.estadao.com.br/noticias/internacional,em-crise-jornal-le-monde-e-colocado-a-venda-na-franca,561215,0.htm>>. Acesso em 12 jun.2010

“Estadão e O Globo preparam sua entrada no iPad”. <
http://www.mmonline.com.br/portal/noticia/Estadao_prepara_sua_entrada_no_iPad>. Acesso em 10.abr.2010

“Extra! Extra! New tabloid breed is more than screaming headlines but could they be blueprint to the future?”. <<http://www.journalism.org/node/35>>. Acesso em 31.jan.2011

“Eyetracking the news”. <<http://eyetrack.poynter.org/index.html>>. Acesso em 01.fev.2011

“Eyetracking”. <http://en.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking>. Acesso em 29/01/2011

“Fim do JB é assunto na mídia”.

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Fim_do_JB_e_assunto_na_midia>. Acesso em 14.dez.2010

“Folha de S. Paulo anuncia integração total de papel e online”.

<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/04/06/imprensa34857.shtml>. Acesso em 20.jul.2010

“Folha de S. Paulo anuncia integração total de papel e online”.

<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/04/06/imprensa34857.shtml>. Acesso em 25.nov.2010

“Folha de S. Paulo perde liderança em circulação”.

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Depois_de_24_anos,_Folha_perde_lideranca_em_circulacao&id_noticia=147458>. Acesso em 31.jan.2011

“Folha de S. Paulo vai mudar visual”. <<http://www.abi.org.br/primeirapagina.asp?id=3416>>. Acesso em 25.nov.2010

“Folha integra redações e prepara mudanças visuais”.

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Folha_integra_redacoes_e_prepara_mudancas_visuais&origem=mmbyemail>. Acesso em 27.nov.2010

“Folha lança novo projeto gráfico”.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/novoprojetografico/0001.shtml>>. Acesso em 25.nov.2010

“Folha Online estréia novo projeto gráfico; veja o que mudou no site”.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u321402.shtml>>. Acesso em 20.jul.2010

“Folha Online estréia novo projeto gráfico; veja o que mudou no site”.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u321402.shtml>>. Acesso em 25.nov.2010

“Folha Online estréia novo projeto gráfico; veja o que mudou no site”.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u321402.shtml>>. Acesso em 25.nov.2010

“For U.S. Newspaper Industry, an Example in Germany?”.

<<http://www.nytimes.com/2010/05/17/business/media/17iht-cache17.html?src=buslnc>>. Acesso em 20 jun.2010

“Globo é o primeiro jornal da América do Sul disponível no Kindle”.

<<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/10/07/o-globo-o-primeiro-jornal-da-america-do-sul-ser-lido-no-kindle-767950752.asp>>. Acesso em 15.dez.2010

“Google diz que não é culpado por crise de jornais”. <

[http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI4137619-EI4802,00-](http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI4137619-EI4802,00-Google+diz+que+nao+e+culpado+por+crise+de+jornais.html)

[Google+diz+que+nao+e+culpado+por+crise+de+jornais.html](http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI4137619-EI4802,00-Google+diz+que+nao+e+culpado+por+crise+de+jornais.html)>. Acesso em 12 jun.2010

“Grandes jornais se aliam ao Google em novo projeto”.

<<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI4148389-EI4802,00-Grandes+jornais+se+aliam+ao+Google+em+novo+projeto.html>>. Acesso em 12 jun.2010

“Grandes jornais tem pior circulação da década”.

<http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=4895>. Acesso em 27.ago.2010

“Grupo Estado apoia ação por propriedade intelectual na internet”.

<<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,grupo-estado-apoia-acao-por-propriedade-intelectual-na-internet,463696,0.htm>> Acesso em 12.jun.2010

“Grupo Estado apresenta balanço”. <<http://www.adnews.com.br/midia/104366.html>>. Acesso em 12 jun.2010

“Harold Evans: 'These grand designs must have stories to back them

up'”. <<http://www.independent.co.uk/news/media/harold-evans-these-grand-designs-must-have-stories-to-back-them-up-872642.html>>. Acesso em 27.nov.2010

“How Electronic Ink Works”. <<http://electronics.howstuffworks.com/gadgets/high-tech-gadgets/e-ink2.htm>>. Acesso em 05.mai.2009

“How Google can help newspapers”.

<<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704107104574569570797550520.html>>. Acesso em 12.jun.2010

“How the Tablet Will Change the World”.

<http://www.wired.com/magazine/2010/03/ff_tablet_levy?mbid=wir_newsltr>. Acesso em 13.dez.2010

“How to Save Your Newspaper”.

<<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1877191,00.html>>. Acesso em 23.jun.2009

“How Users Read on the Web”. <<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>>. Acesso em 23.ago.2010

“IDC afirma que mais de 30 mil iPads já estão em circulação no Brasil”.

<<http://macmagazine.com.br/2010/12/11/idc-afirma-que-mais-de-30-mil-ipads-ja-estao-em-circulacao-no-brasil/>>. Acesso em 22.dez.2010

“Impactos da internet no jornalismo impresso”,

<<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=48&id=602>>. Acesso em 05.jun.2009

“'Individuated' news tested”.

<http://www.dailynews.com/search/ci_11851855?IADID=Search>. Acesso em 16.jun.2009

“Inferno na torre do Times”. <http://veja.abril.com.br/290409/p_090.shtml>. Acesso em 12.jun.2010.

“Internet já ganha da TV como fonte de notícias entre os jovens, diz pesquisa”.
<<http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/01/06/internet-ja-ganha-da-tv-como-fonte-de-noticias-entre-os-jovens-diz-pesquisa/>>. Acesso em 31.jan.2011

“iOS 4.3 will offer app subscriptions as early as December”.
<<http://www.wired.com/gadgetlab/>>. Acesso em 13.dez.2010

“iPad aproxima-se muito rápido do Kindle na preferência de consumidores por ereaders”.
<<http://macmagazine.com.br/2010/12/01/ipad-aproxima-se-muito-rapido-do-kindle-na-preferencia-de-consumidores-por-ereaders/>>. Acesso em 22.dez.2010

“iPad Both a Kindle Keeper and Killer”. <<http://www.poynter.org/latest-news/business-news/newspay/101814/ipad-both-a-kindle-keeper-and-killer/>>. Acesso em 22.dez.2010

“iPad já acabou em algumas lojas do país”.
<http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/2010/12/04/ipad-ja-acabou-em-algumas-lojas-do-pais/>. Acesso em 13.dez.2010

“iPad se transforma em um “matador” de Kindles, diz pesquisa”.
<http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/2010/12/03/ipad-se-transforma-em-um-201cmatador201d-de-kindles-diz-pesquisa/>. Acesso em 13.dez.2010

“Jornais dos EUA farão parceria com leitor eletrônico”.
<http://www2.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Jornais_dos_EUA_farao_parceria_com_leitor_eletronico>. Acesso em 05.jun.2010

“Jornais e jornalismo na era do tempo real”.
<<http://www.ibdi.org.br/site/artigos.php?id=223>>. Acesso em 23 mai. 2009.

“Jornais e TV: as fontes de informação política”.
<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Jornais_e_TV__as_fontes_de_informacao_politica>. Acesso em 21 jun.2010

“Jornais enfrentam alta no preço do papel”.
<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=479MON007>>. Acesso em 12.jun.2010

“Jornais preveem sobrevida longa no Brasil”. <<http://doisporum.com/?p=13006>>. Acesso em 22.dez.2010

“Jornal Brasil Econômico chega às bancas”. <<http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D53785%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D27273861904%26fnt%3Dfntnl>>. Acesso em 10.jan.2010

“Jornal brasileiro para iPad deve ser lançado em 2011”.
<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Midia_nacional_cresce_20,6_porcento_de_janeiro_a_outubro&id_noticia=146830>. Acesso em 21.dez.2010

“Jornal do Brasil anuncia fim de sua era do papel”. <<http://www.diariodopara.com.br/N-107935-JORNAL+DO+BRASIL+ANUNCIA+FIM+DE+SUA+ERA+DO+PAPEL.html>>. Acesso em 28.ago.2010

“Jornal do Brasil' deixará de circular e terá apenas versão na internet”. <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/07/12/jornal-do-brasil-deixara-de-circular-tera- apenas-versao-na-internet-917133730.asp>>. 12.dez.2010

“Jornal Metro chega ao Rio em outubro”. <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Jornal_Metro_chega_ao_Rio_em_outubro&origem=mmbymail>. Acesso em 14.dez.2010

“Jornal Metro Magazine chega a São Paulo”. <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Jornal_metro_Magazine_chega_a_Sao_Paulo&origem=ultimas>. Acesso em 05.jul.2010

“Jornal personalizado chama atenção em congresso”. <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Niiu,_jornal_alemao_personalizado,_chama_atencao_em_congresso>. Acesso em 14.dez.2010

“Jornalismo subsidiado? Soluções para uma crise declarada”. <<http://www.culturadigital.br/ensinodejornalismo/2009/10/20/jornalismo-subsidiado-solucoes-para-uma-crise-declarada/>>. Acesso em 12.jun.2010

“Jornalistas divergem sobre o impacto do iPad na mídia impressa”. <<http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D54873%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D27273861904%26fnt%3Dfntnl>>. Acesso em 29.jan.2010

“Journalism does not need to be saved, newspapers do”. <http://www.huffingtonpost.com/henryk-a-kowalczyk/journalism-does-not-need_b_165082.html>. Acesso em 28.jun.2009

“Kindle for the Web: sounds like...the Web, only for a fee”. <http://www.readwriteweb.com/archives/kindle_for_the_web_-_sounds_likethe_web_only_for_a.php>. Acesso em 22.dez.2010

“Kindle não ajudará jornais, afirma especialista”. <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u643769.shtml>>. Acesso em 15.dez.2010

“Leia a íntegra do debate entre Steven Johnson e Paul Starr”. <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u551660.shtml>>. Acesso em 12.jun.2010

“Leitores têm preferência por jornal impresso em razão da abordagem profunda, diz estudo”. <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2009/05/25/imprensa28374.shtml>. Acesso em 20.set.2009

“LG prepara produção de telas de e-paper coloridas e flexíveis”.

<<http://idgnow.uol.com.br/mercado/2010/08/25/lg-prepara-producao-de-telas-de-e-paper-coloridas-e-flexiveis/>>. Acesso em 28.nov.2010

“Livrarias dos EUA lutam para sobreviver”.

<http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110306/not_imp688382,0.php>. Acesso em 10.abr.2011.

“Mais jornais aderem ao formato tablóide”.

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=309MON007>>. Acesso em 12.jun.2010

“Mashup”. <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mashup>>. Acesso em 24 jun. 2009

“Mercado mundial de e-readers deve 'explodir' em dois anos, aponta ABI”.

<<http://idgnow.uol.com.br/mercado/2010/12/07/mercado-mundial-de-e-readers-deve-explodir-em-dois-anos-aponta-abi/>>. Acesso em 22.dez.2010

“Mídia sob medida: os jornais vão acabar?”

<<http://www.outrosolhos.com.br/2008/04/23/midia-sob-medida-os-jornais-vao-acabar/>> Acesso em 23 de maio de 2009

“Mundo louco: um em cada três donos de iPads nunca baixou nenhum app”.

<<http://macmagazine.com.br/2010/10/21/mundo-louco-um-em-cada-tres-donos-de-ipads-nunca-baixou-nenhum-app/>>. Acesso em 22.dez.2010

“New York Times: maior no Twitter do que no papel”.

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=New_York_Times__maior_no_Twitter_do_que_no_papel&id_noticia=144955>. Acesso em 28.nov.2010

“Newspaper circulation to grow in Latin America”.

<http://www.sfnblog.com/circulation_and_readership/2010/08/newspaper_circulation_to_grow_in_latin_a.php>. Acesso em 19.ago.2010

“Newspapers have escaped cataclysm by becoming leaner and more focused”.

<http://www.economist.com/node/16322554?story_id=16322554>. Acesso em 20 jun.2010

“Newspapers, the strange survival of ink”.

<http://www.economist.com/node/16322554?story_id=16322554>. Acesso em 12.jun.2010

“Newssift, o buscador semântico do Financial Times”

.<<http://derepente.com.br/2009/03/23/newssift-o-buscador-semantico-do-financial-times/>> Acesso em 14 de junho de 2009

“No Brasil, avanço foi de 5%”.

<http://www.ivc.org.br/clipping/OGloboDigital_28052009.html>. Acesso em 12 jun.2010

“No Newspaper Growth Until 2014, VSS Forecast Says”.

<<http://www.editorandpublisher.com/Headlines/no-newspaper-growth-until-2014-vss-forecast-says-62328-.aspx>>. Acesso em 19.ago. 2010

“Nos EUA, meio digital deve superar impresso”.

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Nos_Eua,_midia_digital_deve_passar_a_impressa_e_publicidade>. Acesso em 27.ago.2010

“Novo projeto da Folha muda nome de cadernos e estreia 27 colunistas”.

<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/05/06/imprensa35500.shtml>. Acesso em 20.jul.2010

“O Brasil na rota do Kindle”. <<http://veja.abril.com.br/141009/brasil-rota-kindle-p-104.shtml>>. Acesso em 15.dez.2010

“O destino do Jornal”.

<http://www.proec.ufg.br/revista_ufg/junho2008/Textos/destinoJornal.htm>. Acesso em 23 mai. 2009.

“O futuro dos jornais passa pelo Google e pela publicidade”.

<<http://www.tiagodoria.ig.com.br/2009/04/07/o-futuro-dos-jornais-passa-pelo-google-e-pela-publicidade/>>. Acesso em 23.mai.2009

“O Globo é o primeiro jornal da América do Sul disponível no Kindle”.

<<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/10/07/o-globo-o-primeiro-jornal-da-america-do-sul-ser-lido-no-kindle-767950752.asp>>. Acesso em 15.dez.2010

“O gueto do The Printed Blog”. <<http://www.tiagodoria.ig.com.br/2009/02/01/o-gueto-do-the-printed-blog/>>. Acesso em 19.dez.2010

“O jornal de cara nova”.

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=591IMQ002>>. Acesso em 25.nov.2010

“Olivier Delteil, from Les Echos, hopes the new coming e-readers will animate the market”.

<<http://www.ifra.net/wiki/olivier-delteil-from-les-echos-hopes-the-new-coming-e-readers-will-animate-the-market>>. Acesso em 19.ago 2010

“Palestras de cases de jornais que mudaram de formato”. <<http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/palestras-de-cases-de-jornais-que-mudaram-de-formato/>>. Acesso em 12.jun.2010

“Pesquisa indica que donos de iPad se sentem menos atraídos por seus jornais de papel”.

<<http://macmagazine.com.br/2010/12/10/pesquisa-indica-que-donos-de-ipad-se-sentem-menos-atraidos-por-seus-jornais-de-papel/>>. Acesso em 22.dez.2010

“Por que precisamos de jornais”.

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=536IMQ007>>. Acesso em 23.mai.2009

“Portal do 'Estado' tem novo site de política”.

<<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,portal-do-estado-tem-novo-site-de-politica,552612,0.htm#foto1>>. Acesso em 12.dez.2010

“Primeiro jornal feito apenas de blogs é publicado nos EUA com ânimo para revolucionar o setor”. <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/01/28/primeiro-jornal-feito-apenas-de-blogs-publicado-nos-eua-com-animo-para-revolucionar-setor-754179607.asp>>. Acesso em 02.fev.2009

“Printcasting”. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Printcasting>>. Acesso em 23 de junho de 2009

“Qual o futuro dos jornais impressos?”. <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=534IMQ005>>. Acesso em 12.jun.2010

“Queda de circulação de jornais dos EUA perde força entre abril e setembro”. <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/10/25/queda-de-circulacao-de-jornais-dos-eua-perde-forca-entre-abril-setembro-922870954.asp>> Acesso em 31.jan.2011

“Quem tem medo da internet”. <<http://www.tiagodoria.ig.com.br/2009/05/22/quem-tem-medo-da-internet/>> Acesso em 27.ago.2010

“RBS padroniza formato e noticiário de seus jornais”. <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=299DAC002>>. Acesso em 15.dez.2010

“Reengenharia para os jornais impressos”. <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=539FDS014>>. Acesso em: 12 jun.2010

“Roundup: E-Reader Gift Guide”. <http://www.wired.com/reviews/product/giftguide_ebook>. Acesso em 15.dez.2010

“São Paulo ganha o jornal de imóveis Metro Quadrado”. <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Sao_Paulo_ganha_o_jornal_de_imoveis_Metro_Quadrado&origem=mmbyemail&id_noticia=144063>. Acesso em 14.dez.2010

“Semana da busca do Santo Graal”. <<http://www.tiagodoria.ig.com.br/2009/02/13/semana-da-busca-do-santo-graal/>>. Acesso em 12.jun.2010

“Site transforma atualizações do Facebook em revista eletrônica”. <<http://info.abril.com.br/noticias/blogs/omg/2010/12/07/site-transforma-atualizacoes-do-facebook-em-revista-eletronica/>>. Acesso em 22.dez.2010

“Smart Design's iPad ... Circa 1989”. <<http://www.fastcompany.com/1598501/smart-designs-ipad-circa-1989>>. Acesso em 14.dez.2010

“Stanford Poynter Project”. <<http://www.band.com.br/jornalismo/tecnologia/conteudo.asp?ID=100000328787>>. Acesso em 27.nov.2010

“Steve Jobs não quer uma nação de blogueiros”.

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Steve_Jobs__nao_quer_uma_nacao_de_blogueiros&origem=mmbymail>. Acesso em 14.dez.2010.

“Sudeste consome mais de 60% do conteúdo online”.

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Sudeste_consoma_mais_de_60_porcento_do_contudo_online&origem=mmbymail>. Acesso em 28.nov.2010

“Telas flexíveis serão usadas como e-readers já em 2011”.

<<http://idgnow.uol.com.br/telecom/2010/11/24/telas-flexiveis-serao-usadas-como-e-readers-ja-em-2011/>>. Acesso em 27.nov.2010

“The Elite Newspaper of the Future”. <<http://www.ajr.org/Article.asp?id=4605>>. Acesso em 12.jun.2010

“The NY Times Five Ways: iPad, Web, Kindle, Reader & Print Interfaces”.

<<http://www.poynter.org/column.asp?id=131&aid=180818>>. Acesso em 14.dez.2010

“The Times to Charge for Frequent Access to Its Web Site”.

<<http://www.nytimes.com/2010/01/21/business/media/21times.html?partner=rss&emc=rss>>. Acesso em 12.jun.2010

“The Transition to Digital Journalism”.

<<http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/aggregators-selecting-and-sharing-content/>>. Acesso em 27.nov.2010

“Transforming American Newspapers (Part 1)”.

<http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2008/08/20/transforming_american_newspapers_part_1.php>. Acesso em 14.jun.2009

“U.S. Consumer say they now spend as much time on the Internet as they do watching TV”.

<http://www.readwriteweb.com/archives/us_consumers_now_spend_as_much_time_on_the_internet.php>. Acesso em 22.dez.2010

“Um jornal exclusivo para tablet”. <<http://www.tiagodoria.ig.com.br/2010/11/22/um-jornal-exclusivo-para-tablet/>>. Acesso em 27.nov.2010

“USA Today faz cortes e anuncia direcionamento digital”.

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=USA_Today_faz_cortes_e_anuncia_direcionamento_digital&origem=mmbymail>. Acesso em 28.ago.2010

“Using E-Readers to Explore Some New Media Myths”.

<<http://nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100686>>. Acesso em 23.mai.2009

“Usuários de internet crescem 1,8% em maio”.

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Usuarios_de_internet_crescem_1,8_porcento_em_maior&origem=ultimas>. Acesso em 27.ago.2010

“Veja cria versão para iPad”.

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Veja_cria_versao_para_iPad>. Acesso em 14.dez.2010

“Venda de jornais diários cresce 1,8% na AL”.

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Venda_de_jornais_diarios_cresce_1_8__na_AL>. Acesso em 30.set.2009

“Venda de jornais impressos no mundo teve alta de 1,3% no ano passado. No Brasil, avanço foi de 5%”. <http://www.ivc.org.br/clipping/OGloboDigital_28052009.html>. Acesso em 12 jun.2010

“Vídeo: Motorola ataca iPad e Galaxy Tab e promete grande lançamento na CES”.

<http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/2010/12/21/video-motorola-ataca-ipad-e-galaxy-tab-e-promete-grande-lancamento-na-ces/>. Acesso em 22.dez.2010

“Water-cooler effect: Internet can be TV’s Friend”.

<http://www.nytimes.com/2010/02/24/business/media/24cooler.html?_r=2&ref=technology>. Acesso em 12.jul.2010

“Web força jornais a rever modelos

digitais”.<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Web_forca_jornais_a_rever_modelos_digitais>. Acesso em 28.nov.2010

“What is an EPD?” <<http://www.eink.com/index.html>>. Acesso em 23.mai.2009

“World Assocation of Newspaper”. [http://www.wan-](http://www.wan-press.org/IMG/pdf/executive_summary_9.3.pdf)

[press.org/IMG/pdf/executive_summary_9.3.pdf](http://www.wan-press.org/IMG/pdf/executive_summary_9.3.pdf)>. Acesso em 19 ago.2010

“World Assocation of Newspaper”. <[http://www.wan-](http://www.wan-press.org/IMG/pdf/executiveSFN_6.5.pdf)

[press.org/IMG/pdf/executiveSFN_6.5.pdf](http://www.wan-press.org/IMG/pdf/executiveSFN_6.5.pdf)>. Acesso em 19.ago.2010

“World Assocation of Newspaper”. [http://www.wan-](http://www.wan-press.org/IMG/pdf/Summary_wdmt_2008-2.pdf)

[press.org/IMG/pdf/Summary_wdmt_2008-2.pdf](http://www.wan-press.org/IMG/pdf/Summary_wdmt_2008-2.pdf)>. Acesso em 19 ago.2010

“World Assocation of Newspaper”. [http://www.wan-](http://www.wan-press.org/IMG/pdf/9.5_Executive_Summary.pdf)

[press.org/IMG/pdf/9.5_Executive_Summary.pdf](http://www.wan-press.org/IMG/pdf/9.5_Executive_Summary.pdf)>. Acesso em 19 ago.2010

“World Assocation of Newspaper”. <[http://www.wan-](http://www.wan-press.org/IMG/pdf/Executive_summary_8.5.pdf)

[press.org/IMG/pdf/Executive_summary_8.5.pdf](http://www.wan-press.org/IMG/pdf/Executive_summary_8.5.pdf)> Acesso em 19 ago.2010

“World Assocation of Newspaper”. [http://www.wan-](http://www.wan-press.org/IMG/pdf/executive_summary_9.1.pdf)

[press.org/IMG/pdf/executive_summary_9.1.pdf](http://www.wan-press.org/IMG/pdf/executive_summary_9.1.pdf)>. Acesso em 19 ago. 2010

“World Assocation of Newspaper”. [http://www.wan-](http://www.wan-press.org/IMG/pdf/executive_summary_9.2.pdf)

[press.org/IMG/pdf/executive_summary_9.2.pdf](http://www.wan-press.org/IMG/pdf/executive_summary_9.2.pdf)>. Acesso em 19 agosto 2010

“World Assocation of Newspaper”. http://www.wan-press.org/IMG/pdf/SFN_8.1_Executive_summary-4.pdf>. Acesso em 19 ago.2010

ANEXOS

Anexo 1**Entrevista com Sérgio Dávila, diretor-executivo da *Folha* de São Paulo****Data: 07 de dezembro de 2010****Pesquisadora: Até que ponto as mudanças recentes na *Folha* de S. Paulo foram influenciadas pela competitividade com o eletrônico**

Sérgio Davila – a *Folha* realiza a cada 4 ou 5 anos uma reforma gráfica importante, isso mesmo antes de existir a Internet, desde esta nova fase do jornal que a gente considera que começou em 1982 ou 1984. A gente entende que a cada 4 ou 5 anos o leitor e o próprio jornalista, o jornal está cansado [daquele modelo] e isso é para dar uma arejada, uma renovada, uma mudada. Nesse aspecto, a gente costuma dizer que a *Folha* tem a tradição da vanguarda. Desta vez não foi diferente, estava chegando ao quinto ano e era hora de mudar. A diferença é que desta vez, além disso que eu falei, havia um desejo de que houvesse mais identidade visual entre o site e o jornal. A avaliação nossa é que pareciam dois organismos diferentes. Até o nome diferente. Era *Folha Online* e ficou *Folha.com* a partir desta mudança. Então quando se pensou nessa mudança, no próprio jornal em papel, a gente aproveitou e falamos “vamos fazer uma coisa diferente”, de muito mais impacto visual. Obviamente respeitando as diferenças que você tem entre as plataformas. A plataforma em papel se presta a uma série de coisas e não a outras; a plataforma online se presta para uma série de coisas e não a outras. Respeitadas essas diferenças de plataformas, a gente procurou criar mais impacto visual. E, sim, respondendo a sua pergunta, havia essa preocupação [com a concorrência entre as plataformas]

Pesquisadora: Gostaria de falar sobre a mudança da tipologia. O comercial de TV alegava que as letras maiores seriam para os leitores “enxergarem melhor”. Trata-se mesmo disso?

Sérgio Dávila: Isso mesmo [a propaganda dizia isso]. Uma das idéias era dar mais legibilidade para o jornal. Uma avaliação mostrou que o jornal estava um pouco carregado, para o assinante de manhã tentar ler o jornal em uma sentada só. Uma maneira de resolver isso era aumentar o corpo e a entrelinha. A gente fez várias pesquisas, vários testes e chegamos à conclusão que o ganho de 10% a 11%, um aumento de 10% a 11% no tamanho do corpo era desejado. E 10% foi o aprovado. Quando a gente [lançou] houve uma reação

positiva e negativa como tudo o que você muda, mas faz parte. A gente fez pesquisa no dia da mudança; uma semana depois e um mês depois da mudança. No dia da mudança houve uma aprovação da ordem de 60%; a uma semana [depois da mudança] cresceu para 80% e a um mês [depois da mudança] a aprovação chegou a 90%. Então o leitor, conforme ia se acostumando, passava a gostar cada vez mais. Eu imagino que se a gente fizer uma [pesquisa] agora, sete meses depois da mudança, a gente chegue perto dos 100% de aprovação. Se houve alguma reclamação, ela foi mínima. Qual é o objetivo disso? Não é só deixar o jornal com mais legibilidade, mas você deixar o jornal mais ágil para o leitor que [...] A nossa avaliação é, primeiro, as pessoas têm cada vez menos tempo para ler; segundo, nesse tempo que elas se dedicam a ler é cada vez mais disputado por uma infinidade de meios que você possa imaginar, é a Internet, é o celular, a TV a cabo, a TV aberta, a TV no carro, o jornal, a revista, sites...A gente avalia que se você quiser reter o seu leitor dar um pacote para ele de 2, 3, 4, 5, 6, 7 horas de leitura que não vai ler. Dito isso, procuramos respeitar no jornal o viés, uma avenida, vamos chamar assim, do leitor que quer dedicar 2 ou 3 horas para sua leitura. Ele sempre vai encontrar fatos em textos longos, narrativas a cada edição, o “minha história”, todos os dias ele vai encontrar uma matéria que tem mais de um ou duas páginas. Houve a preocupação, ao mesmo tempo de dar essa legibilidade, de não abrir mão daquele leitor que quer gastar de fato um bom tempo lendo o jornal. Esse leitor vai encontrar no mínimo quatro bons colunistas para ler por dia. E são colunas longas, como as da contracapa da *Ilustrada*, as colunas da contracapa do “Mercado” [...] Então, a gente tenta se equilibrar entre essas duas vias de acesso ao jornal: o leitor que quer uma informação muito rápida, com a letra grande; e o leitor que quer uma informação mais trabalhada.

Pesquisadora: É possível separar claramente o leitor “analógico” e o “digital”?

Sérgio Dávila: Eu acho que não dá para separar; eu não consigo imaginar essa separação e a gente no jornal não vê o leitor como “analógico” ou “digital”. A nossa preocupação é um pouco anterior, um passo atrás [de saber se] o consumidor [é] “analógico” [ou] “digital”; a preocupação é a seguinte: nós produzimos conteúdo, é uma empresa que produz conteúdo. E esse conteúdo tem que seguir uma série de critérios editoriais de excelência, e uma série de princípios editoriais da *Folha*. Este texto tem que ser claro, didático, bem escrito, [...], analítico, que são os critérios editoriais. Esse texto [também] tem que ser crítico, pluralista, dar margem a todos os lados envolvidos. Respeitado isso, você produz um conteúdo, onde este conteúdo vai ser “desovado”, vamos chamar assim, é uma outra discussão. O texto tanto pode ser para o papel de amanhã, para o online já, no tablet daqui a poucos minutos, no

celular daqui a meia hora. Enfim, a plataforma não nos interessa tanto quanto nos interessa produzir o conteúdo de qualidade, independentemente de onde isso vai ser consumido.

Pesquisadora: E, depois, este conteúdo será ajustado para estas plataformas?

Sérgio Dávila: Este conteúdo é ajustado para cada plataforma; o meio ao qual será aplicado irá definir esse conteúdo. Obviamente, se você está fazendo a manchete de amanhã para a *Folha* em papel, você vai aplicar este conteúdo de uma maneira. Se você vai soltar esse conteúdo em SMS ou no Twitter, ele vai ser trabalhado de outra maneira. Então, a gente respeita totalmente o meio. O que eu te digo é que a preocupação ao apurar esse conteúdo ela tem que ser para qualquer meio. Depois o trabalho para diferentes meios, é um trabalho que a gente tem redações – não redações, mas filtros que irão definir a plataforma em que esse conteúdo será publicado. Nisso você tem que preservar os princípios editoriais, seja lá o que você vai fazer. E tem que ouvir outro lado, mesmo no Twitter. As pessoas acham que no Twitter você pode escrever qualquer coisa ali e passar impune. Não, se você é uma empresa jornalística, ou um funcionário de uma empresa jornalística... às vezes num Twitter de 140 caracteres existe um outro lado. Essa é a minha preocupação quando digo que ao conteúdo, a gente tem aplicar todas as regras de qualidade nesse conteúdo.

Pesquisadora: Vocês estão no iPad desde quando?

Sérgio Dávila: A gente está, com uma versão experimental, desde que a Apple lançou o iPad, no dia seguinte a gente estava lá. Com a versão sancionada pela Apple há 45 dias no ar [estamos] há 45 dias no ar. Desde que o equipamento começou a ser vendido na Apple Store, o aplicativo da *Folha* está desde maio passado.

Pesquisadora: Todo o conteúdo do jornal está sendo disponibilizado?

Sérgio Dávila: Sim, gratuitamente, mas passado um período a gente vai ver como iremos cobrar, mas hoje em dia o que você lê no papel, você lê no iPad [ele faz uma demonstração]. Você clica e vai para a *Folha* no iPhone. Você vai ter o jornal versão de hoje, versão impressa, clica nele e ele vai baixar. Então você escolhe a edição de hoje. Então você navega. Por exemplo, quero ir direto no [caderno] Mundo, ou ir navegando página por página, aumenta fotos para ver detalhes. A *Folha* é o único jornal que tem esses dois movimentos [a rolagem pode ser feita no sentido vertical e horizontal], o Globo e o Estado não tem, que são os nossos principais concorrentes. Assim você pode colocar todas as editorias de fato e ir

navegando cada editoria sozinha. A gente não fez com pressa, quando a Apple sancionou, a gente já estava com isso muito bem pensado

Pesquisadora: Por que a decisão de não colocar o jornal no Kindle?

Sérgio Dávila: A gente tem na *Folha* um núcleo que de 10 pessoas – jornalistas e webdesigners, que foram tirados da redação, ficam em um outro andar e eles são pagos para pensar na plataforma que venha a ser criada. Então vamos dizer que amanhã alguém lança uma camisa que lê jornal, a gente quer que a *Folha* esteja lá muito rapidamente. Eles são pagos para pensar em como a *Folha* pode estar nessas novas plataformas. Quando saiu o Kindle, a avaliação desse núcleo foi a seguinte: esse não é um meio que seja amigável ao jornal, é um leitor de livros, você não vai conseguir ter foto, arte. Então a gente pensou que não valeria a pena desenvolver uma plataforma com um aplicativo para colocar no Kindle. Ao mesmo tempo eles disseram: “a Apple estava vindo com um tablet que será bem possível a gente utilizar. Pelo que a gente apurou, vai ser um “IPhonão”, com telona”. Então, houve uma decisão da empresa naquele momento de concentrar esforços no iPad e abrir mão do Kindle. Quem quiser ver no Kindle consegue navegar o site da *Folha.com*, se você fizer muita questão de saber as últimas notícias, na *Folha.com* você vai saber.

Pesquisadora: Vocês trabalham com a ideia de “puxar” o leitor para todas as plataformas?

Sérgio Dávila: Nesse sentido nós somos “gulosos”, queremos que o leitor nunca “saia”. Se ele está lendo o papel e resolver acessar que a Internet, que seja na *Folha.com*. Se decidir navegar no iPad, que seja no aplicativo da *Folha*, no iPhone também. E como você faz? Aquilo que te falei, passa um conteúdo de qualidade independentemente da plataforma. E a identidade visual para o leitor saber que está no ambiente *Folha de S. Paulo*. E agente cria “entradas” para esse leitor em qualquer meio, para que ele possa ir e voltar entre os meios. Por exemplo, todas as editorias do papel trazem um navegador convidando o leitor para saber mais sobre o que ele acabou de ver, e ele vai saber mais na *Folha.com*, vai [ser motivado] a ler no Twitter. Essa é uma maneira de você manter o leitor de papel...

Pesquisadora: O que vocês procuram fazer para que o impresso seja mais atrativo?

Sérgio Dávila: O que o impresso dá a mais para o leitor, na minha opinião é a hierarquização das notícias, a revisão de tudo o que aconteceu no último ciclo de 24 horas e o nosso leque de jornalistas, colunistas e textos interpretativos. Quanto à plataforma, eu diria o seguinte, esta

plataforma aqui [mostrando o jornal] é insuperável. Eu não sei se será superada por alguma coisa. Essa experiência sensorial, tátil mesmo, é só jornal ou a revista que te dão. E aí as pessoas vão dizer que isso é coisa de uma outra geração, mas a gente tem dois fenômenos na área de livros, com jovens de 12 a 14 anos, que é primeiro o fenômeno do Harry Potter, que foi há dez anos, não estamos falando de um século atrás, livros que bateram recordes de venda, e livros grandes em papel, que as pessoas ficavam na fila para comprar. A gente está falando de gente muito jovem consumindo um meio que muita gente fala que é muito velho. E aí você pode dizer que o Harry Potter foi o último suspiro do livro, mas aí veio a geração Crepúsculo, que foi ontem, literalmente ontem. São moleques de 12, 13 anos que a gente acha que nunca vai sair da frente do computador, só falam no Facebook, no Twitter, estão lá fazendo fila para comprar seu exemplar. Então, de novo, livrões grandes, preto no branco, não tem figurinha, não tem interação, não tem foto. Então, esses dois fenômenos me levam a acreditar que isso aqui [o jornal] vai durar muito tempo ainda, livro, revista vão durar muito tempo ainda.

Pesquisadora: Sobre os jornais de formato reduzido. Você acredita que pode ser um caminho para a sobrevivência do jornal impresso?

Sérgio Dávila: Eu não arriscaria dizer que no futuro a *Folha*... não ser um tablóide, acho que tablóide, tirando o mercado do Sul que é específico e ali temos jornais como o Zero Hora, o mercado paulista e carioca acho que não se acostumou com o tablóide para o chamado jornal de prestígio. O tablóide aqui ainda está relacionado ao jornal mais popular, com conteúdo menos trabalhado. Mas o berliner ou um jornal de formato menor que este eu não riscaria do futuro [da própria *Folha*]. Eu acho que nenhum dos três tomaria a decisão sozinho, o grandes [ele cita o Valor entre os grandes], mas talvez se um tomar essa decisão e a gente ver que dá certo... mas não há nada nos planos da *Folha*, não está na meta empresarial da *Folha*.

Pesquisadora: Mas os jornais mais populares estão crescendo em circulação.

Sérgio Dávila: [ele cita o crescimento da circulação do jornal Agora] Eu acho que os jornais de prestígio estão estacionados em um patamar que deve se manter nos próximos dois ou três anos. Com 300 mil exemplares a *Folha* continua sendo o [jornal] mais vendido. Se você pegar os dez primeiros, *Folha*, Globo e Estado continuam no alto. Acho que este ano a média de crescimento dos jornais será de 5%, que é o mesmo crescimento do PIB brasileiro.

Pesquisadora: Em termos de estrutura da notícia, o que se vê no jornal impresso que não funciona no eletrônico?

Sérgio Dávila: Sabe o que eu acho que não funciona no eletrônico? O âmago da diferença é que a hierarquização do impresso é evidente. Quando você olha para a primeira página do jornal você percebe o que é considerado o assunto mais importante [aponta para a manchete] e o menos importante talvez seja este [aponta para as notas em corpo menor, na parte interior da página]. Se você olhar no online tudo é manchete, tudo tem o mesmo peso, os títulos têm o mesmo tamanho, com pouca variação, é verdade, mas o tamanho é o mesmo, a fonte é a mesma, tudo pode ter ou não foto. Quer dizer, até você abrir o texto e ler você não sabe se ele [o texto] é só um parágrafo ou 20 parágrafos. Eu costumo dizer que na Internet tudo é manchete. E é verdade. Pense no Googlenews, o agregador de notícias do Google, você vai ver que eles dão o mesmo peso, desde “Obama sofre atentado” até “Corinthians empata no amistoso”. Então eu acho que uma função que não se traduz de um meio para o outro é esta. Você é bombardeado o dia inteiro com essas notícias que tem o mesmo peso no online e no dia seguinte você vê qual é o peso histórico e hierárquico delas. Esse complemento e essa diferenciação de meios é que eu acho que...

Pesquisadora: Sobre a integração da redação, você diria que na *Folha* existe o conceito de *backpack journalist*?

Sérgio Dávila: A ideia de integração é a seguinte, havia uma situação muito *sui generis*. Havia duas redações, dois comandos e duas chefias diferentes; uma da que eu chamo “redação de papel” e a outra da redação do online, que ficavam em andares diferentes, não se conversavam necessariamente, tinha claro o mesmo comando, mas tinham [cada uma] um editor. Quando eu assumi em março [de 2010] uma das minhas primeiras foi essa, a de fazer a unificação das redações. A história é a seguinte, se a gente quer fazer aquilo que te falei no começo, que é fazer um conteúdo que seja identificado como sendo da *Folha* em qualquer plataforma, você precisa ter uma mesma redação produzindo este conteúdo e que a publicação desse conteúdo seja definida pela edição, não pelo produtor desse conteúdo, ou seja, o jornalista. Então essa foi a minha primeira medida, eu acabei com essa divisão, trouxe todo mundo aqui para o quarto andar, cada editoria recebeu os seus colegas do conteúdo online e virou tudo uma editoria só. Qual é a ideia por trás disso? Você transforma a redação em um centro captador de notícias 24 horas por dia, você tem essa redação que funciona como um organismo vivo, que nunca para, obviamente por meio de plantões. Esse time tem que ser capaz de capturar a notícia seja onde ela aparecer, e seja em que hora ela aparecer. Onde essa

notícia vai se escoada, publicada, em qual plataforma é uma decisão da edição, mas você não pode mais se dar ao luxo de ter uma redação que vai dormir, uma redação que acontece alguma e [diz] “vamos esperar amanhã cedo”. Não, amanhã cedo já é tarde demais. Se der para esperar até amanhã, no jornal, a gente espera, se não der, a gente solta já. Este é o espírito por trás da integração. Obviamente essa integração é uma obra em progresso, ela não está 100% acabada, ainda tem muito a ser feito, mas ela já está funcionando bem mais a contento do que a gente imaginava [sobre o caso do backpack, ele cita o caso de uma repórter que foi para Guantánamo, que tem o perfil mais “holístico”, de ver todos os focos que uma matéria pode ter]

Pesquisadora: O iPad pode superar o impresso; o Kindle pode não vingar como plataforma. Qual é sua opinião sobre isso? Qual é sua aposta?

Sérgio Dávila: Apostar é complicado, eu me lembro de uma palestra que fui há alguns anos atrás, na qual foi mostrado um CD-ROM e comentado “isto aqui é o futuro do jornal”. Poder ser que o Kindle daqui um ano seja a coisa mais desenvolvida do mundo; mas eu diria que o iPad é a mídia do momento, já vendeu mais que o DVD no período do lançamento. Não sei se é a mídia do futuro, mas é a mídia da vez.

Pesquisadora: O jornal impresso vai encontrar o caminho para permanecer?

Sérgio Dávila: Eu já ouvi muita gente falar que [o impresso] vai acabar; já deram até o ano. Mas eu prefiro dizer que espero que eu e você vamos morrer um dia e o jornal ainda vai continuar a existir; o jornal vai sobreviver na base dele; é o máximo de previsão que me permito fazer.

Anexo 2:

Entrevista com Renato Franzini (editor) e Paloma Pietrobelli (gerente de produto) do portal G1.

Data: 17 de janeiro de 2011

Pesquisadora: Qual a média de visitantes diária do G1?

G1: Segundo os dados de dezembro de 2010 do Google Analytics, tivemos uma média diária de 5.157.209 visitas.

Pesquisadora: Qual a média de matérias inseridas por dia?

G1: O G1 destaca na homepage basicamente três tipos de matérias: matéria apurada e escrita por um jornalista do G1; matéria de um telejornal com texto adaptado por um jornalista do G1; ou matéria de agência revisada/reescrita por um jornalista do G1. Durante a semana, são cerca de 400 matérias de um desses três tipos por dia. A maioria dessas 400 matérias é apurada e escrita por jornalista do G1. Há também matérias de agência que entram automaticamente no nosso índice de notícias. Mas essas matérias só recebem destaque se revisadas/reescritas. Não tenho a contagem de quantas são essas matérias.

Pesquisadora: Quais são as áreas mais acessadas pelos internautas?

G1: Segundo os dados de dezembro de 2010 do Google Analytics, as editorias mais acessadas foram "São Paulo", "Rio de Janeiro", "Brasil", "Mundo" e "Pop&Arte", nesta ordem.

Pesquisadora: Quais são os princípios seguidos para determinar a relevância das notícias a serem inseridas?

G1: No geral, são os mesmos que norteiam a hierarquização de notícias em um jornal. O principal critério diferente é o tempo de destaque que a notícia já recebeu. Notícias mais antigas tendem a ficar mais para baixo.

Pesquisadora: Que tipos de recursos tecnológicos são mais frequentemente utilizados (vídeos, galerias de imagens, outros)?

G1: Buscamos ter algum tipo de imagem em toda matéria, de preferência vídeo. Mas, na maioria das vezes, o que temos são fotos. Temos também infográficos prontos para explicar determinados assuntos.

Pesquisadora: Qual a periodicidade de renovação das matérias inseridas na homepage?

G1: Não há uma regra para a renovação das matérias, mas sabemos que o primeiro scroll (o equivalente ao "acima da dobra" do jornal) precisa ser atualizado mais constantemente. O leitor tende a achar que, se o topo não foi atualizado, nada abaixo foi também. Nesse sentido, nosso foco é a atualização do topo. Acreditamos que, nos horários de maior audiência, fazemos ao menos uma mudança no topo a cada meia hora. Pode ser uma nova manchete, uma nova formulação da manchete, uma nova foto principal, uma nova submanchete.

Pesquisadora: Existe algum tipo de regra para distribuição das notícias pela homepage (o que chama mais atenção ou o que é mais acessado, por exemplo)?

G1: As notícias são hierarquizadas de acordo com a sua importância, e não de acordo com a audiência. É incomum o dia em que a manchete fica entre as notícias mais lidas. Além disso, temos na nossa cabeça que a coluna da esquerda tem uma característica mais de "hard news". A coluna do meio abre sempre com uma imagem: pode ser uma foto quente ou algo plasticamente bonito. A coluna do meio também tem, em geral, temas mais leves.

Pesquisadora: Qual a importância dos blogs de jornalistas para o G1?

G1: Os jornalistas que atuam na redação do G1 utilizam blogs apenas nas grandes coberturas, que exigem atualizações mais frequentes. Mas isso pode vir a ser substituído no futuro por alguma outra ferramenta. Por outro lado, temos blogs para assuntos específicos, escritos por especialistas.

Pesquisadora: Quando observamos uma notícia impressa, esta tem um padrão básico (título, linha fina, foto etc.). Em sua opinião, o que uma notícia digital preserva de características do impresso e porque preservar tais características?

G1: Preserva todas as características. E mais: a notícia na internet, de modo geral, tem de ser mais "quadradinha", com título em ordem direta e verbo e com lide em pirâmide invertida. Como a notícia pode ser lida em vários lugares, tem de ser o mais clara possível, por exemplo, nossa lista de notícias está inteira em nosso perfil no Twitter. Quem segue o G1 vê os títulos e pode clicar para ler a notícia completa. Nesse sentido, quanto mais claro for o título, melhor.

Pesquisadora: Quais os recursos aplicados à homepage que buscam incentivar a permanência e do internauta no site, bem como a continuidade de sua navegação por outras páginas?

G1: Na homepage, procuramos incentivar o clique do usuário usando imagens de impacto e título diretos. Pensando na continuidade da navegação do usuário, oferecemos outras matérias sobre assuntos similares e também oferecemos um destaque com as principais notícias do site, caso o usuário acesse o site por uma matéria e não pela home. Desse jeito, ele pode saber quais são os destaques do site, se interessar por outras notícias e aumentar seu tempo de permanência.

Pesquisadora: O jornalismo na web, de acordo com o identificado na pesquisa, tem a característica de oferecer notícias curtas (mais sintéticas que o jornal impresso, por exemplo). Até que ponto isto é uma realidade no G1?

G1: No G1, a notícia tem o tamanho que ela precisar ter. Acreditamos que, no geral, nossos textos são maiores e mais completos do que a concorrência.

Pesquisadora: De que modo o G1 procura se diferenciar dos demais portais (linha editorial, recursos de interatividade, outros)?

G1: O principal diferencial que buscamos é a credibilidade. Pode parecer óbvio, mas quando o G1 estreou, muita gente ainda dizia que não acreditava no que saía na internet. Ainda ouvimos isso. Mas é algo cada vez mais raro. A regra é publicar apenas o que está confirmado, fugindo de boatos e rumores. Se erramos, corrigimos com transparência. Além disso, buscamos ser rápidos, como todos. Mas acreditamos que conseguimos ser os primeiros a dar destaque, com o peso necessário, para os fatos relevantes.

Pesquisadora: Qual a importância de agrupar matérias por temas (exemplo: as eleições 2010, que ganharam uma editoria especial, na qual todas as matérias foram agrupadas; ou mesmo o caso da gripe H1N1, que, no período de maior ocorrência da doença, teve uma editoria especial criada para o assunto)?

G1: O principal objetivo desses agrupamentos é oferecer ao leitor a maior quantidade possível de informações sobre determinado assunto, para que ele se informe de maneira profunda e possa achar todas as informações que deseja.

Pesquisadora: Qual a dificuldade técnica e o período de tempo necessário para criar este tipo de editoria especial, uma vez que, em geral, apresentam gráficos e animações em multimídia?

G1: A criação das editorias especiais é feita muito rapidamente. O maior investimento de tempo é realmente nos infográficos. Mas uma editoria especial ganha vida aos poucos. Não necessariamente precisamos publicar uma editoria especial com todos os recursos. Além disso, existem dois tipos de editorias especiais: a planejada com antecedência, com data para ir ao ar (como o caso de Carnaval ou Imposto de Renda), e a que surge pelo factual, inesperada (como o caso das Chuvas do Rio).

Pesquisadora: Quais são as próximas tendências em termos de ferramentas de interatividade (TV conectada ou broadband TV; mais mídias vistas simultaneamente; aplicação do conceito de "transmídia")?

(Pergunta não respondida)

Pesquisadora: Qual a medida/parâmetros de uso do recurso chamado "News Games" para o G1? (Por exemplo, o site contou a história do Michael Jackson em forma de história em quadrinhos; infográficos mais elaborados, com animações e vídeos)

G1: Fizemos experimentalmente em alguns casos, como no da cobertura da morte de Michael Jackson. Isso, para nós, não é um game, mas um infográfico. Temos o cuidado de não fazer desenhos exagerados e nos ater aos fatos. Até pelo tempo que leva para fazer o infográfico em forma de HQ, é um recurso que passou a ser usado apenas em alguns casos.

Pesquisadora: Qual a medida/parâmetros do uso de "Tópicos" ou os "Topics" - muito utilizados pelo New York Times, por exemplo? (os assuntos especiais, que trazem, em uma mesma área do site tudo o que se refere a um determinado tema, ainda que os assuntos não tenham relação direta. Por exemplo: uma matéria sobre aquecimento pode trazer uma notícia de viés econômico e uma de variedades, como um show de rock que defenda a bandeira da sustentabilidade).

G1: Estamos começando a implementar o uso dos tópicos em algumas editorias do G1, como em Economia, por exemplo. Essa medida visa a estimular também a maior permanência do usuário no site.

Pesquisadora: De que modo a produção do G1 se mantém atualizada sobre as novidades tecnológicas e em que medida busca agregar isso ao site?

G1: Temos profissionais nas equipes de desenvolvimento e na redação que são orientados a estar sempre atualizados sobre as novidades. O que nos interessa levamos ao time de

desenvolvimento, que estuda a viabilidade de adaptação para a nossa plataforma e ainda em nossa linha editorial. Sempre pensando no que essas novidades trazem de valor para o usuário.

Pesquisadora: Para o G1, que faz parte de uma organização de mídia que tem outros canais, como televisão e que nasceu no jornalismo impresso, qual a importância de manter a jornal em papel?

(Pergunta não respondida)

Pesquisadora: Existe algum ponto de convergência entre o G1 e o jornal O Globo? O leitor do impresso é "chamado" ao site de algum modo para se aprofundar sobre uma matéria ou vice-versa?

G1: O G1 destaca em sua homepage algumas matérias do jornal, levando o usuário para o site do jornal, já que o G1 tem o papel de agregar as iniciativas de jornalismo das Organizações Globo.

Pesquisadora: Você acredita que, em algum momento, no futuro, a web irá suplantará o impresso em papel? Ou prevalecerá uma relação de complementaridade?

G1: Realmente não sei. Prefiro não fazer uma previsão.