

## **O Jornal e sua nova leitura no Brasil: A Internet e a sua disputa com o papel.**

Adalgisa Mendes Caruso<sup>1</sup>

Guilherme RÁCZ Lescura<sup>2</sup>

Lucas Joaquim de Oliveira<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Professora Doutora Dulce Adélia Adorno Silva

### **Resumo**

O artigo desenvolvido analisa criticamente a dualidade existente entre o jornalismo *on-line* e o impresso. Durante seu desenvolvimento, o texto retrata as passagens históricas pelas quais o jornal, impresso e *on-line*, passaram. O artigo ainda analisa como foi o processo de difusão do jornal entre a população e quais as possibilidades e tendências do jornal *on-line*. Discute e coloca em pauta a possibilidade da interferência da leitura dos jornais digitais na leitura dos jornais impressos e como isso se reflete mercadologicamente.

### **Palavras-chave**

Jornal; Folha de São Paulo; Internet; *on-line*.

### **Introdução**

Este artigo tem como tema: “O Jornal e sua nova leitura no Brasil: A internet e a sua disputa com o papel.”. Com ele buscamos comprovar, que, tanto a Internet como os outros suportes telemáticos, não irão superar o jornal. Demonstraremos que as Mídias Tradicionais ou de Massa, e as Novas Tecnologias de Comunicação (NTC), não são antagônicas, mas sim complementares. Apesar de termos como hipótese que o consumo de jornais impressos tenha

---

<sup>1</sup> Aluna do curso de graduação de Publicidade Propaganda com ênfase em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. <adalgisacaruso@uol.com.br>

<sup>2</sup> Aluno do curso de graduação de Publicidade Propaganda com ênfase em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. <guiracz@hotmail.com>

<sup>3</sup> Aluno do curso de graduação de Publicidade Propaganda com ênfase em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. <luzalux@hotmail.com>

diminuído ou estabilizado, devido à facilidade de leitura dos mesmos pela Internet. Havendo uma preferência dos jovens pela leitura *on-line*.

*Similarmente ao que ocorreu no radiojornalismo ou o telejornalismo, que passaram por períodos de amadurecimento e busca de linguagens próprias, durante os quais prevaleceram modelos claramente transpositivos, importados de suportes mediáticos anteriores, o Webjornalismo somente agora começa a distanciar-se, paulatinamente, do modelo (...) que o caracterizou e caracteriza ainda, em grande medida.<sup>4</sup>*

Uma vez que a escolha de nosso tema tenha sido fundada no suporte de uma discussão, para escrevermos esse artigo utilizaremos os recursos da dialética e da teoria crítica, pois acreditamos que as idéias diferentes em debate constroem o verdadeiro conhecimento da produção intelectual.

Ao analisarmos o mundo WWW (world wide web),

(...) é importante que se estabeleça uma premissa básica que afaste qualquer tentação de se considerar que a Internet, ou outros suportes telemáticos, estejam a se constituir em oposição e em um movimento de superação dos formatos mediáticos anteriores. Faz-se necessário um aprofundamento da compreensão teórica das Novas Tecnologias de Comunicação (NTC<sup>5</sup>), visando a eliminação da falsa oposição algumas vezes criada entre as chamadas Mídias Tradicionais ou de Massa e as NTC, que tem levado, em alguns casos, a uma visão evolucionista bastante simplista e à afirmação de um certo triunfalismo tecnológico<sup>6</sup>.

e devemos ressaltar que acreditamos que o conhecimento científico contribui para uma melhor leitura de mundo, e portanto, temos a convicção de que este projeto poderá enriquecer a classe dos publicitários, elevando a Publicidade e a Propaganda ao *status* de ciência.

Alguns temas serão discutidos neste artigo, alguns com características mercadológicas e outros dentro de aspectos bibliográficos e históricos. Serão eles: a história do jornal impresso e como se deu a sua implementação na versão “on-line”; a diferença da leitura entre eles; as possibilidades do jornal *on-line* passar a interagir como mídia, afinal até a imprensa “Durante muito tempo (...), informada por telégrafo e telefone, ficou separada como meio, e finalmente tornou-se parte de um complexo de mídia.”<sup>7</sup>, suas tendências e características interativas; a relação entre o número de assinantes do conteúdo UOL (provedor de Internet que disponibiliza o jornal Folha de São Paulo para a leitura na íntegra) e o número de assinantes do jornal impresso; os novos hábitos dos consumidores de jornais e suas preferências, como aconteceu com a geração dos anos 20 que se envolveu com o rádio cabendo, na época a dúvida se ela iria preferir se informar com um meio visual ou auditivo, acreditando que as pessoas que costumavam ler o continuariam a fazer com o rádio ou não

---

<sup>4</sup> Marcos, PALACIOS. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. Jornadas de Jornalismo Online, organizadas durante os dias 21 e 22 de junho de 2002, no Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior (Portugal), sob a coordenação do prof. Antonio Fidalgo.

<sup>5</sup> Este termo é usado pelo autor, internacionalmente o termo utilizado é TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação.

<sup>6</sup> Idem, *ibidem*.

<sup>7</sup> Asa, BRIGGS. 1921- Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet / Asa Briggs e Peter Burke; tradução Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica Paulo Vaz – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004 (Interfaces).

como disse Riddell (proprietário do *News of the World*);<sup>8</sup> e assim discutir o futuro do jornal impresso dentro dos novos hábitos de leitura dos consumidores.

Uma retrospectiva histórica da vida do jornal impresso e como ele se difundiu entre a população

O jornalismo é uma atividade profissional que visa coletar, investigar, analisar e transmitir periodicamente ao grande público, ou a segmentos dele, informações da atualidade, utilizando veículos de comunicação, como o jornal, para difundi-las.<sup>9</sup>

O jornalismo surgiu na Europa no início do século XVII, período marcado pela expansão do comércio mundial. A expansão marítima e colonizadora na Renascença provocou uma gradual e intensa demanda por informações de caráter econômico. Como se sabe, “(...) a notícia faz parte do processo de socialização e dos projetos políticos e econômicos de dominação (...)”<sup>10</sup>.

Em meio aos movimentos de doutrinação como o catolicismo, protestantismo, calvinismo, a Igreja Católica para reafirmar sua doutrina e a fé cristã, acentuou a sua produção impressa e assim houve a popularização da imprensa, e conseqüentemente, da Bíblia. Foi Johannes Gutenberg quem praticamente inventou (já existia na China no século VIII) a imprensa móvel e o sistema industrial primário de gráfica (século XIV). Num primeiro instante, esse invento foi destinado à impressão de indulgências, calendários, orações, decretos, entre outros. A Bíblia foi o seu carro chefe.

Porém, com a Reforma Religiosa e a expansão econômica dando início a primeira fase da Revolução Industrial (XVI/XVII), a imprensa passou a produzir também, os primeiros impressos periódicos com informações diversas. Isso porque era o início do Renascimento, período de novas idéias, concepções de mundo. Deus deixava de ser o centro de tudo. Essa nova mentalidade gerou na Inglaterra, França, Alemanha, um “ (...) ambiente propício para publicação de libelos, com graves críticas contra os governantes (...)”.<sup>11</sup>

No final do século XVI aparecem na Alemanha as primeiras folhas periódicas sobre o dia-a-dia das regiões. Na Itália, fatos sobrenaturais e extraordinários eram relatados nas folhas

---

<sup>8</sup> Idem, ibidem.

<sup>9</sup> Significado encontrado no dicionário eletrônico UOL-Houaiss

<sup>10</sup> Marcel J. CHEIDA (prof<sup>o</sup> do curso de jornalismo da Pontifícia Universidade Católica /IACT) Origens da Imprensa e dos Jornais.

<sup>11</sup> Idem, Ibidem.

volantes chamadas de Pasquins (= palhaço). Foi na França, porém, que o jornal passou a ter uma característica mais intelectual, tornando-se um meio eficaz para o debate pessoal, moral e político. “Renaudot foi o primeiro jornalista a ter consciência profissional da atividade, inspirada na liberdade de expressão e no direito daqueles que se sentiam ofendidos com as notícias e opiniões publicadas em responderem aos ataques (...)”.<sup>12</sup>

Desde seu surgimento, o jornal sofreu com a censura. Ora imposta pela Igreja, ora por meio de atos governamentais. Mas mesmo com várias adversidades, o jornal foi aos poucos se difundindo pela Europa, depois pela América Espanhola, América Inglesa e mais tarde na América Portuguesa.

Hoje, o jornal faz parte do cotidiano das pessoas, possui uma enorme força entre seus leitores, porém, mais uma vez encontra-se ameaçado de perder seu posto para um novo veículo de informação: o jornal *on-line*.

#### A implementação do jornalismo *on-line* e sua breve história

Tudo se inicia na década de 60, quando o pesquisador Theodore Nelson, baseando-se nos estudos de Vannevar Bush, analisou formas de linguagens não lineares, para assim criar o termo hipertexto. Conceito esse que iria se desencadear mais tarde no que chamamos de tecnologia hipertextual, uma forma de linguagem não linear que permite elos entre diversos pontos<sup>13</sup>.

Graças a diversos estudos e principalmente contando com a contribuição de Vannevar Bush e Theodore Nelson, em 1989, Tim Bernes Lee cria a *World Wide Web*. Com a rede digital funcionando, em 1993 são criados os *Browsers* (navegadores), programas que melhoraram a interface gráfica e facilitaram o acesso da rede. Foi a partir desse momento, que se torna possível a inclusão de produtos na Internet, inclusive o jornal.

Durante esse período, Claudia Irene de Quadros, em seu artigo “Uma breve história do Jornalismo *on-line*” nos conta:

Esta oportunidade de oferecer um diário de fácil acesso ao usuário despertou o interesse de empresários da comunicação. Nos Estados Unidos, eles foram os primeiros a vislumbrar uma nova forma de obter lucros. Entre os pioneiros estão os

---

<sup>12</sup> Idem, Ibidem.

<sup>13</sup> C. I. QUADROS. Uma breve visão histórica do jornalismo *on-line*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25., 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002.

jornais digitais *The Nando Times* (1994) e o *The San Jose Mercury Center* (início de 1995).<sup>14</sup>

Contudo, os primeiros jornais *on-line* bem sucedidos não fizeram simplesmente uma transferência do seu conteúdo impresso para o conteúdo digital. De fato, a partir do momento em que esse tipo de jornal começou a existir, seus criadores já começaram a explorar suas possibilidades como meio. O jornal *on-line The San Jose Mercury Center*, por exemplo, deve seu sucesso ao esforço dos jornalistas ao tentar criar uma linguagem diferente, devidamente apropriada à rede.

A partir desse momento, o jornalismo se concretiza na Internet, principalmente nos EUA. Novos empreendimentos surgem e, nos anos de 1995 e 1996 ocorre o que especialistas chamam de *boom* do jornalismo *on-line*. Lançamentos dessas versões surgem em um grande número e teóricos começam a colocar em pauta o fim do jornal impresso.

Tanto o *News in the Future* quanto o *Fiswap*, projetos do MIT (Instituto Tecnológico de *Massachusetts*), buscaram a criação de um jornal interativo, tentando se colocar em uma posição de referência para os demais jornais virtuais que simplesmente transferiam seu conteúdo impresso para a rede. Porém, uma das criações mais importantes para a evolução do jornalismo *on-line* nesse período foi o jornal *Daily Me*. Criado por Nicholas Negroponte, o *Daily Me* é o primeiro jornal digital personalizado da história.

No Brasil, o Grupo Estado foi o responsável pelo pioneirismo do jornalismo *on-line*. Antes mesmo do primeiro *browser* (*Mosaic*) chegar ao Brasil, em 1993, o grupo já teria um projeto desenvolvido, chamado Estadão Multimídia. Porém, o Jornal do Brasil é considerado o primeiro jornal virtual brasileiro, pois entrou na Rede em 28 de maio de 1995, enquanto o NetEstado, projeto do Estadão, entrou integralmente na WWW somente no dia 8 de dezembro do mesmo ano.

Atualmente a Internet possui um ambiente muito mais agradável e de fácil acesso aos seus usuários.

A Internet é um meio extremamente interativo, como nenhum meio antes foi. Por isso, é normal que haja uma gama de discussões sobre como nos adaptarmos a ela. Com o jornalismo não iria ser diferente. “Pesquisar o jornalismo na Internet não é uma questão de modismo, é uma necessidade. Afinal, a Internet foi o último e o mais sensacional meio de comunicação do Século XX e segue sua carreira na era da Revolução Digital.”<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Idem. Ibidem.

<sup>15</sup> Idem, ibidem.

## Características do *Webjornalismo*

Em 1996, no Brasil, a Internet possuía menos de quarenta mil usuários em todo o Brasil. Naquele ano, no dia 28 de abril, às 4h15 da manhã, o provedor UOL juntamente com o primeiro jornal *on-line* brasileiro (Folha de S. Paulo), entraram no ar.<sup>16</sup> De lá para cá o público dos jornais *on-line* e da Internet cresceram e vêm crescendo a cada ano que passa.

De acordo com Palácios, o jornalismo na *web* aponta quatro elementos: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Um outro elemento seria a instantaneidade do acesso, que permite uma atualização contínua do material informativo do *Webjornalismo*. A multimídia é a

convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade.

Na interatividade há um envolvimento do leitor com a notícia, com o jornalismo. É possível a leitores e jornalistas trocarem *e-mails*: o leitor pode participar de fóruns de discussões, *chats* com jornalistas, navegar pelo hipertexto, ou seja, de uma notícia vai para outra, que tem relação com outra, e assim vai. Essa hipertextualidade permite a “interconexão de textos através de *links* (hiperligações)<sup>17</sup>”.

A Internet sendo um meio interativo possibilita a customização do conteúdo, a personalização. Uma vez que se tenha feito um acesso prévio num *site* de seu interesse, como a *Amazon*, na próxima vez que você for acessá-lo, automaticamente este *site* lhe mostrará assuntos de seu interesse.

Vale a pena ressaltar que tanto a Internet como outros suportes telemáticos, não são um movimento de superação dos suportes midiáticos anteriores, como o jornal tradicional. As diferentes modalidades midiáticas não são vistas como “pontos ascendentes numa escala progressiva e evolucionária, mas como complementares.”<sup>18</sup> O jornal *on-line* complementa o jornal tradicional.

Palácios diz que:

Comunicação direta, sem mediações, como uma mera performance técnica. Isso apela para sonhos de liberdade individual, mas é ilusório. A Rede pode dar acesso a uma massa de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber tudo, sobre tudo, no mundo inteiro. Quanto mais informação há, maior é a necessidade de

---

<sup>16</sup> Referência eletrônica: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/UOL>>

<sup>17</sup> Marcos, PALACIOS. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. Jornadas de Jornalismo Online, organizadas durante os dias 21 e 22 de junho de 2002, no Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior (Portugal), sob a coordenação do prof. Antonio Fidalgo.

<sup>18</sup> Idem, *ibidem*.

intermediários- jornalistas, arquivistas, editores, etc- que filtrem, organizem, priorizem. Ninguém quer assumir o papel de editor chefe a cada manhã. A igualdade de acesso à informação não cria igualdade de uso da informação. Confundir uma coisa com a outra é tecno-ideologia (...) <sup>19</sup>

Os formatos dos jornais *on-line* são ainda “altamente incipientes e experimentais, em função do pouco tempo de existência do novo suporte midiático representado pelas redes telemáticas.”<sup>20</sup>

O jornal *on-line* está ganhando força principalmente devido aos jovens, que imersos numa cultura imediatista e virtual, procuram por informações rápidas. Porém, por mais que haja um aparente movimento evolucionista da informação, esses jovens encontram nas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) uma necessidade de conhecimento dos meios de comunicações tradicionais. O principal motivo, e problema essencial da Internet, é a credibilidade. Nesse mar de informações o que ainda pesa na escolha da fonte das informações é o “*brand name*, a etiqueta de veracidade”<sup>21</sup>, e isso os jornais têm de sobra, tanto pela sua história como por sua cultura. Com isso, “a credibilidade de um meio de comunicação converte-se em sua única forma de sobrevivência em um mundo de interação e de informação generalizada”.<sup>22</sup>

### O Jornal *on-line* e suas possibilidades como mídia

Nessa nova fase do jornalismo *on-line*, muitos dos jornais impressos simplesmente transferiram seu conteúdo para a rede digital, sem que houvesse qualquer tipo de adaptação ao meio Internet. Foi quando o professor John Pavlick, da Universidade de Columbia, realizou um estudo que viria a ser essencial para a evolução do jornal digital. Em seu estudo, John Pavlick <sup>23</sup>classificava os jornais *on-line* em três estágios: o 1º. apenas a transposição da versão impressa para a Internet, o 2º. esta transposição e mais alguns produtos diferenciados do jornal de papel e o 3º. um produto totalmente exclusivo para a Internet. Alguns dos mais bem sucedidos jornais *on-line* devem seu sucesso principalmente a seu esforço de adaptação à rede.

---

<sup>19</sup> Idem, ibidem. Citação de Dominique, WOLTON. Internet et après: une theorie critique des nouveaux médias, Paris:Flammarion, 1999.

<sup>20</sup> Idem, ibidem.

<sup>21</sup> MORAES, Dênis de. Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro, Record, 2003.

<sup>22</sup> Idem, ibidem.

<sup>23</sup> Idem, ibidem.

Hoje, as faculdades e até mesmo o mercado já estão preparando os jovens jornalistas para a Internet. A linguagem e o modo de se escrever para o meio digital são diferentes e ainda novos. A interatividade da Internet é uma qualidade que reverbera em infinitas oportunidades de inovações. A tecnologia informatizada, numa frenética evolução, possibilita a criação de novos recursos para o mundo digital de um dia para o outro. “Além de oferecer notícias mais completas, as versões eletrônicas podem fazer mais reportagens especiais, indicando ao leitor muitas possibilidades de navegação com qualidade nas informações, mesmo que não sejam produzidas pelos redatores do jornal.”<sup>24</sup>

#### Relação do aumento de adesões a UOL e o número de assinantes da Folha de São Paulo

Segundo dados fornecidos pelo próprio provedor UOL, pertencente ao Grupo Folha e o único a disponibilizar a leitura do jornal Folha de São Paulo pela Internet, ele encerrou o primeiro trimestre de 2007 em alta, com 1,64 milhões de assinantes; com crescimento da publicidade em 102% se comparado com o primeiro trimestre de 2006. Isso fato tende a se acelerar diz Marcelo Epperlein<sup>25</sup>.

Ao compararmos com Março de 2006 o aumento de volume de assinaturas é equivalente a 32%; só nos meses de Janeiro, Fevereiro e Março de 2007 o desempenho das adesões às assinaturas registrou a alta de 9% na receita, que foi de R\$ 127,6 milhões. Muito dessa trajetória ascendente a UOL em número de assinaturas deve-se ao fato de a banda larga<sup>26</sup> já estar disponível em 72,4% das cidades brasileiras, segundo dados do Atlas Brasileiro de Telecomunicações 2007, ou seja, são 1.923 cidades atendidas tanto por redes ADSL ou acesso por *cable modem*.<sup>27</sup>

Quanto ao jornal Folha de São Paulo, o consultor Antônio Rosa<sup>28</sup>, ouvido pela repórter Claudia Afflalo no jornal *Meio&Mensagem* de 16 Dezembro de 1996, resumiu a situação na época: "Na média, somando-se dias úteis e domingos, (...) Folha (...) caíram 5,8%". Ele considera o resultado satisfatório, uma perda pequena se relacionada ao crescimento

---

<sup>24</sup> Idem, *ibidem*.

<sup>25</sup> Diretor de relações com investidores do UOL em entrevista a Marineide Marques ao site <<http://www.telecomonline.com.br>> no dia 10 de Maio de 2007

<sup>26</sup> Tecnologia ADSL, acesso à internet pela linha telefônica.

<sup>27</sup> Tecnologia disponibilizada pelas operadoras de TV paga.

<sup>28</sup> Antônio Rosa é especialista de mídia, disciplina que ensina na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), onde coordena um pioneiro Laboratório de Mídia. Depois de longa passagem por agências de publicidade, criou sua própria empresa de consultoria em mídia, a Dainet. Esse depoimento apresenta “*ipsis litteris*” as palavras veiculadas pelo jornal.

verificado ao longo de vários anos, mas está convencido de que houve "(...) uma redefinição do jornal como produto simplesmente informativo".

A venda em bancas de jornal e revistas da Folha de São Paulo aos domingos teve redução de 41%: de 830 mil em outubro de 1995 para 489 mil em outubro de 1996. Já no ano de 2003, o número de assinaturas é satisfatoriamente o equivalente a 310 mil, porém essa situação não se manteve estável e iniciou-se um período de declínio da mídia, que apenas voltou a possuir taxas de crescimento em 2005. A principal razão da retomada da indústria jornalística brasileira é a recuperação da atividade econômica em geral, demonstrando, mais uma vez, a relação direta que existe entre a venda de jornais e o nível de aquecimento da economia. Em 2003, o Produto Interno Bruto do Brasil havia crescido apenas 1,53 %, mas em 2004, foi de 5,2 % e em 2005, de 2,3 %. <sup>29</sup>

A Folha mantém sua postura de preocupação com a qualidade de seu produto no seu ramo de atuação, dessa forma, no final do ano de 2006 buscou melhorias para seus clientes com seu novo projeto gráfico. Com isso alcançou o número de 281.876 assinaturas por todo o território nacional<sup>30</sup>, sendo que a tiragem, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) é a maior do país com a média de 309.383 exemplares diariamente.

Portanto, percebe-se a diferença brusca entre o número de assinantes da UOL e da Folha de São Paulo, 1 milhão e 64 mil assinaturas do provedor contra 281 mil e 876 assinaturas do jornal, ou seja, o número fixo de pessoas que tem acesso ao jornal impresso é quase um quarto das pessoas que podem lê-lo através da Internet. Uma das hipóteses é a de que o preço dos jornais brasileiros é alto, a Folha custa R\$ 2,50 durante a semana e R\$ 4,00 aos domingos, assim, no final do mês, esse valor somado é praticamente mais um benefício que a família poderia ter como uma assinatura de TV a cabo. A título de comparação, por exemplo, um jornal como o *USA Today* custa 50 centavos de dólar nos Estados Unidos.

Uma explicação histórica para essa situação está na relação entre o telégrafo e o novo meio que surgia, o telefone.

Enquanto o primeiro se manteve até hoje em mãos de uma instituição burocrática, que pode controlar e arquivar qualquer texto transmitido, o telefone é acessível diretamente a qualquer usuário. E com ajuda das “comunicações simultâneas”, o telefone inclusive, permite-se o acesso coletivo de grupos que discutem à distância <sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> Fonte: ANJ (Associação Nacional dos Jornais).

<sup>30</sup> Informação cedida pelo Grupo Folha.

<sup>31</sup> Hans Magnus , ENZENSBERGER, 1929. Elementos para uma teoria dos meios de comunicação. Tradução de Helena Parente Cunha e Moema Parente Augel - Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1979 (estudos alemães).

Diferentemente Dizard em seu livro ‘A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação’ mantém uma postura otimista em relação aos dois meios de comunicação e acredita na convergência do telégrafo e do telefone para a realização de uma função:

A tecnologia requer e produz mudanças sociais e organizacionais. Naturalmente há diferenças estruturais, porque meios de comunicação distintos desenvolveram instituições próprias. Durante muito tempo a imprensa, informada por telégrafo e telefone, ficou separada como meio, e finalmente tornou-se parte de um complexo de mídia.<sup>32</sup>

Assim, fazemos a analogia com o jornal impresso e os jornais *on-line*. O primeiro sempre dominado por grandes corporações e restrito quanto ao fornecimento de informações, deparou-se com uma nova forma de transmitir informações; o segundo é mais do que um aparelho de comunicação destinado a ser um veículo de consumo (o computador), é um meio de produção: característica dos meios eletrônicos, que permite ao meio “emprestar a palavra a cada um.”<sup>33</sup> Porém, Dizard menciona estas proposições de Edi Ploman<sup>34</sup>: “sem informação – sem a oportunidade de selecionar, distribuir e discutir informação – não há poder. Aqueles que carecem de informação são freqüentemente mais conscientes dessa relação”.<sup>35</sup>

Nota-se também a busca por um certo grau de descontração no momento de adquirir informação, esse ato não precisa ter mais uma postura rígida como possuía antes:

O escrever é uma técnica extremamente formalizada (...) Isso está de acordo com o alto grau de especialização social a que se dá lugar (...) Os erros de ortografia, completamente irrelevantes para a comunicação, são punidos com a desclassificação social do escritor (...) Atualmente, a escrita já se converteu, (...) em transcrição de uma linguagem fixada oralmente (...).<sup>36</sup>

## Novos hábitos dos consumidores de jornais e suas preferências

Para observarmos e podermos identificar quais são os hábitos dos consumidores de jornais, tanto impresso quanto em sua versão *on-line*, realizamos uma sondagem no mês de Maio de 2007 com leitores do jornal Folha de São Paulo e freqüentadores da Pontifca Universidade Católica de Campinas, estudantes, professores e funcionários.

---

<sup>32</sup> Wilson Jr DIZARD. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 2000.

<sup>33</sup> Hans Magnus , ENZENSBERGER, 1929. Elementos para uma teoria dos meios de comunicação. Tradução de Helena Parente Cunha e Moema Parente Augel - Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1979 (estudos alemães).

<sup>34</sup> Diretor sueco que anteriormente havia trabalhado na rádio e na televisão da Suécia e que posteriormente foi vice-reitor da Universidade das Nações Unidas, com sede em Tóquio.

<sup>35</sup> Wilson Jr DIZARD. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 2000.

<sup>36</sup> Hans Magnus , ENZENSBERGER, 1929. Elementos para uma teoria dos meios de comunicação. Tradução de Helena Parente Cunha e Moema Parente Augel - Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1979 (estudos alemães).

Na sondagem realizada buscamos identificar a frequência de leitura do jornal Folha de São Paulo, a preferência quanto à leitura do jornal impresso ou *on-line* e os motivos e a possibilidade da troca do meio em seu formato tradicional para a sua nova forma virtual, bem como a razão. Sempre lembrando que

É igualmente importante que se ressalte que não acreditamos existir um formato (...) “mais avançado” ou “mais apropriado” no jornalismo que hoje se pratica na Web<sup>37</sup>. Diferentes experimentos encontram-se em curso, sugerindo uma multiplicidade de formatos possíveis e complementares, que exploram de modo variado as características das NTC<sup>38</sup> (...) experimentais, em função do pouco tempo de existência do novo suporte mediático representado pelas redes telemáticas.<sup>39</sup>

O questionamento abordou perguntas abertas, nas quais o entrevistado expressa sua opinião a despeito do que está sendo perguntado, para que a análise fosse mais proveitosa e pudesse ser possível fazer comparações, dividimos essa parte entre cada faixa etária dos leitores entrevistados.

Entre os jovens leitores de 20 a 34 anos, dos quais 55,5% responderam que lêem o jornal todos os dias, 44,5% lêem o jornal impresso, 33,3% as duas versões e apenas 22,2% declararam que apenas apreciam a Folha pela Internet. Quanto à preferência, 55,5% deles preferem ainda o jornal impresso, questionados sobre o porquê dessa escolha as respostas variam dentro dos mesmos temas: conteúdo das reportagens é mais completo, facilidade de ver e manusear e a possibilidade de escolher somente as matérias de interesse. Os que disseram preferir a versão digital justificaram pelo acesso grátis aos assinantes da UOL e a praticidade e rapidez da leitura justamente porque as matérias são condensadas. A maioria deles, 66,7%, não optaria pela versão *on-line*, pois consideram relevante a portabilidade do jornal impresso, o hábito de lê-lo com conforto, por exemplo, no café da manhã, e novamente o fato de as matérias da Internet serem mais focadas; os que fazem essa opção de troca respondem que é por ser um meio mais prático, rápido e curiosamente por não gostarem do papel jornal que suja as mãos, dá alergia e ocupa espaço.

Os leitores de 35 a 44 anos têm em sua maioria leitores diários da Folha de São Paulo, mas estavam divididos: 33,3% lêem o jornal impresso, o mesmo número o lê na Internet e novamente a mesma quantidade de leitores optam pelas duas formas de leitura; contudo, 66,6% deles ainda preferem a versão impressa porque ela lhes dá prazer na leitura, é um costume e é possível manuseá-lo; aqueles que escolhem a *on-line* dizem que é porque é mais prática e as informações mais compactas. 66,6% deles também não trocariam o jornal

---

<sup>37</sup> Termo inglês que significa “teia”, utilizado para substituir as palavras ainda mais antigas “rede” e “via expressa”.

<sup>38</sup> Este termo é usado pelo autor, internacionalmente o termo utilizado é TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação.

<sup>39</sup> Marcos, PALACIOS. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. Jornadas de Jornalismo Online, organizadas durante os dias 21 e 22 de junho de 2002, no Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior (Portugal), sob a coordenação do prof. Antonio Fidalgo.

impresso pelo virtual, pois mencionam já trabalhar muito diante da tela de um computador e a visão torna-se cansada ao ler as matérias, dizem também que a leitura é menos atenta.

Dentro da faixa etária dos 45 aos 54 anos 69,2% abrem o jornal Folha de São Paulo todos os dias enquanto 30,8% deles fazem isso aos domingos; novamente 69,2% fazem a leitura do jornal em papel justificando que são “à moda antiga”, que gostam de arquivar, recortar as matérias que mais gostam, neste aspecto Palácios discorda, ele

argumenta que a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na Web do que em outras mídias. Desta maneira, o volume de informação anteriormente produzida e diretamente disponível ao Utente/Leitor e ao Produtor da notícia é potencialmente muito maior no jornalismo online, o que produz efeitos quanto à produção e recepção da informação jornalística,...<sup>40</sup>

Também consideram a leitura mais confortável visualmente, acham melhor a disposição das reportagens encontrando com maior facilidade o que desejam ler, novamente Palácios encontra uma qualidade em meio a esse desconforto para algumas pessoas:

(...) individualização, a personalização ou customização consiste na opção oferecida ao Utente para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Há sites noticiosos que permitem a pré-selecção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual (diagramação). Assim, quando o site é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do Utente atendendo a padrões previamente estabelecidos, de sua preferência.<sup>41</sup>

Eles também têm prazer de ler em papel e manuseá-lo, mencionando inclusive a portabilidade do mesmo. Apenas 15,4% dos entrevistados fazem a leitura pelo computador e dizem preferi-la porque é uma leitura prática, não acumula papel e também porque é assinante do provedor UOL, que dá acesso grátis ao jornal. E 76,9% desses leitores entrevistados não trocam o “calhamaço” de jornais pelos arquivos digitais, eles dizem que a leitura na tela é cansativa, que não atende às suas necessidades sendo apenas uma leitura complementar; novamente é mencionado o hábito de ler em papel e o prazer pessoal que o mesmo proporciona e a possibilidade de lê-lo em qualquer lugar; quem disse que trocaria menciona mais uma vez a quantidade de papel que acumula e a rapidez no acesso à informação:

A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da Web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse.<sup>42</sup>

Aqueles que têm mais de 55 anos, 75% deles costumam ler o jornal todos os dias enquanto o restante o faz nos finais de semana; novamente 75% fazem a leitura do jornal impresso e apenas 25% do *on-line* devido à correria dos dia-a-dia. Quanto à preferência, são unânimes, gostam mais da leitura impressa; os motivos são: a falta de hábito de usar a

---

<sup>40</sup> Idem, ibidem.

<sup>41</sup> Idem, ibidem.

<sup>42</sup> Idem, ibidem.

Internet, a possibilidade de deter-se mais tempo na análise das informações, manusear, recortar, carregar e ler o que quer e quando quer. 50% dos entrevistados não trocariam o papel pelo computador, sendo o motivo mais importante a volatilidade das informações; os que trocariam dão como razão a falta de tempo e possibilidade da troca caso o jornal digital mantivesse a mesma reflexão sobre os fatos como o impresso, com essa possibilidade Palácios diz:“(...) com o crescimento da massa de informação disponível aos cidadãos, torna-se ainda mais crucial o papel desempenhado por profissionais que exercem funções de “filtragem e ordenamento” desse material, seja a nível jornalístico, acadêmico, lúdico, etc.”<sup>43</sup>

## Conclusão

### Sabemos que quando o jornal impresso surgiu

(...) havia uma demanda por material de leitura diferente daquele oferecido às pessoas cultas. O que aconteceu nas décadas de 1880 e 1890 foi que o ideal de um “público” informado estava dando lugar às realidades do “mercado”; tanto na mídia quanto na economia. A força do radicalismo diminuiu, e não eram somente os conservadores que falavam em “dar ao público o que ele quer”. Para alguns a publicações impressas eram um negócio como qualquer outro (...) “Muitas pessoas compram um jornal”, reconhecia Lippman<sup>44</sup>, “porque suas vidas próprias são tão desinteressantes que elas desejam uma emoção vicária, a leitura sobre um conjunto de pessoas imaginárias cheias de vícios magníficos com os quais, em suas fantasias, possam se identificar.” (...) Kennedy Jones<sup>45</sup> (...) disse a John Morley<sup>46</sup>(...): “Você fez do jornalismo uma profissão; nós o transformamos em um ramo do comércio.”<sup>47</sup>

porém, com o passar dos anos ele se transformou em algo a mais do que o simples acesso à informação ou a melhoria da educação, como disse Dizard “O jornal era um símbolo e um meio”<sup>48</sup>, um meio capaz de formar opiniões, modificar condutas, um elo de ligação entre as pessoas, uma forma de comunicação indireta, e que tomou dimensões sociais e políticas. Por isso o medo das novas tecnologias e os novos meios de comunicar-se, mas o mesmo autor declara que “(...) A impressão gráfica permaneceu um meio de comunicação básico, mesmo depois do aparecimento da mídia eletrônica, (...) A tecnologia não era o fator dominante.”<sup>49</sup> Ponto de vista confirmado por nossa pesquisa, na qual 73,3% dos entrevistados ainda preferem ler o jornal impresso.

---

<sup>43</sup> Idem, ibidem

<sup>44</sup> Walter Lippman (1889-1974), grande nome do Panteão jornalístico norte-americano, colunista de jornal muito respeitado.

<sup>45</sup> Empreendedor de confiança da Northcliffe.

<sup>46</sup> (1838-1923), escritor de ensaios, livros e editor de periódicos.

<sup>47</sup> Wilson Jr DIZARD. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 2000.

<sup>48</sup> Idem, ibidem.

<sup>49</sup> Idem, ibidem.

Na verdade acontece uma mudança de padrões, preferência deixa de ser sinônimo de dominação “A imprensa perde o seu monopólio como meio de comunicação de massa, e surgem novos instrumentos capazes de eliminar barreiras geográficas, lingüísticas e culturais. (...)”<sup>50</sup>, segundo Edmundo Carpender<sup>51</sup> “(...) a era eletrônica não seria mais uma etapa da história da mecanização e da automação. Ao contrário, significa uma ruptura e a retomada de uma convivência orgânica, tribal. (...)”<sup>52</sup> no sentido amplificador de mundialização.

O que poderia ser feito é melhorar a integração entre os dois meios: Internet e jornal impresso, utilizando as melhores características do jornal *on-line* como ferramentas para a produção da mídia impressa. “(...) os computadores, (...) logo que deixaram de ser considerados simples máquinas de calcular (...) passaram a fazer com que todos os tipos de serviço, e não somente os de comunicações, tomassem novas formas. (...)”<sup>53</sup>. Assim, concordamos em classificar a Internet, no aspecto jornais *on-line*, segundo a determinação de McLuhan quando ele diz que

(...) Hoje, depois de mais de um século de tecnologia elétrica, projetamos nosso próprio sistema nervoso central num abraço global, abolindo tempo e espaço (...) um meio frio é aquele que proporciona uma magra quantidade de informação, dando margem à intensa participação das pessoas. (...) <sup>54</sup>

Esse é o caso do jornalismo fornecido pela “rede”, informações mais superficiais e rápidas de ler, porém proporciona uma “conversa” com o leitor, abre espaço para novas pesquisas, opiniões e a possibilidade da matéria de conteúdo de baixo peso tornar-se mais complexa. E dessa maneira tornar o jornal impresso muito mais completo e interessante.

Quanto a essa afirmação, ela tem seu suporte na declaração contraditória de dois autores: Dizard, “(...) O termo “interface” é de uso geral, aplicado tanto à comunicação entre pessoas e computadores quanto à comunicação entre computadores. Para (...) Bruce Mazlish,<sup>55</sup> (...) “não podemos mais pensar no homem sem uma máquina”. (...)”<sup>56</sup> e Enzenberger, “(...)ficou eliminado todo traço de união entre o produtor e o criador... O homem serve à máquina, adapta-se a ela: a produção se torna completamente independente das possibilidades e capacidade humana (...)”<sup>57</sup>; assim acreditamos que a produção intelectual

---

<sup>50</sup> Pedro Gilberto, GOMES. Tópicos de Teoria da Comunicação.

<sup>51</sup> Colega de pesquisa de McLuhan.

<sup>52</sup> Pedro Gilberto, GOMES. Tópicos de Teoria da Comunicação.

<sup>53</sup> Wilson Jr DIZARD. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 2000.

<sup>54</sup> Pedro Gilberto, GOMES. Tópicos de Teoria da Comunicação.

<sup>55</sup> Sociólogo e historiador norte-americano, diretor do programa de humanidades e ciências sociais do MIT – Museu *Tech* no Vale do Silício.

<sup>56</sup> Wilson Jr DIZARD. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 2000.

<sup>57</sup> Hans Magnus , ENZENSBERGER, 1929. Elementos para uma teoria dos meios de comunicação. Tradução de Helena Parente Cunha e Moema Parente Augel - Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1979 (estudos alemães).

só depende da capacidade humana, o que diferencia é a forma de distribuição dessa produção informativa e reflexiva. Isso “(...) se considerarmos que os novos instrumentos agirão no contexto de uma humanidade profundamente modificada, seja pelas causas que provocaram o aparecimento daqueles instrumentos, seja pelo uso desses mesmos instrumentos. (...)”<sup>58</sup>

Concluímos com um pensamento de Bertold Brecht que descreve as qualidades e defeitos de meio rádio, ainda em expansão na década de 30, mostrando que os defeitos citados foram superados pela nova mídia em ascensão: a Internet.

A radiofusão há de ser transformada de aparelho de em aparelho de comunicação. A radiofusão poderia ser o mais fantástico meio de comunicação imaginável na vida pública, um imenso sistema de canalização. Quer dizer: isto se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; em outras palavras, se conseguisse que o ouvinte não se limitasse a escutar, mas também falasse, não ficasse isolado, mas relacionado (...)<sup>59</sup>

## Bibliografia

BRIGGS, Asa. 1921- Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet / Asa Briggs e Peter Burke; tradução Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica Paulo Vaz – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004 (Interfaces).

CHEIDA, Marcel J. Origens da imprensa e dos jornais. In Revista de Estudos do Jornalismo, Campinas, 3/4 (2): 54 – 81, julho/dezembro 2000 – janeiro/junho 2001.

DIZARD, Wilson Jr. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 2000.

ECO, Humberto. Apocalípticos e Integrados. Editora Perspectiva, São Paulo.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. Elementos para uma teoria dos meios de comunicação. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1979.

KONDER, Leandro. O que é Dialética. 17. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. (Col. primeiros passos; 23).

MORAES, Dênis de. Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro, Record, 2003.

PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo on-line, Informação e Memória: apontamentos para debate. Jornadas de Jornalismo on-line, 21 e 22 de junho de 2002.

QUADROS, C. I. Uma breve visão histórica do jornalismo on-line. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25., 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002.

---

<sup>58</sup> ECO, Humberto. Apocalípticos e Integrados. Editora Perspectiva, São Paulo.

<sup>59</sup> *Radiotheorie* (1932), *Gesammelte Werke*, VIII, p. 129-130, 134. Citação encontrada na obra bibliográfica de: Hans Magnus, ENZENSBERGER, 1929. Elementos para uma teoria dos meios de comunicação. Tradução de Helena Parente Cunha e Moema Parente Augel - Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1979 (estudos alemães).