



A “ciência” de Groth no universo do Twitter e SMS¹

Ana Paula PALAZI²

Carlos Alberto ZANOTTI³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

Neste trabalho, resgata-se o pensamento de Otto Groth a fim de averiguar se o que se entende por informação jornalística, dentro dos suportes Twitter e SMS, pode ser definido como periodismo e quais adequações essas novas tecnologias trouxeram à interpretação do pensamento do pesquisador alemão Otto Groth. Para tanto, procedeu-se a uma pesquisa bibliográfica e entrevista focada com desenvolvedores de softwares para ambientes móveis. As novas Tecnologias de Informação e Comunicação têm permitido ao homem receber, onde quer que esteja, notícias em tempo real sobre os assuntos que pertencem a seu mundo objetivo. O impacto que a simultaneidade dos fatos provoca no processo de produção jornalística ou mesmo na assimilação da informação foi abordado, no início do século passado, pelo pesquisador que determinou as bases de uma almejada ciência periodística.

PALAVRAS-CHAVE: Otto Groth; SMS; Twitter;

TEXTO DO TRABALHO

Introdução

O celular, com suas dimensões pequenas e possibilidade de conexão com a internet, e propriamente a rede de computadores, através do Twitter, com seus aplicativos múltiplos na vida cotidiana, tornaram-se o que McLuhan (1969) definiu como extensões de nossos corpos de tal forma que Souza (2003, p.7) aponta que o “próprio ambiente cria situações que exigem o uso constante deles”. Isso se torna compreensível quando relacionado aos conceitos de “Sociedade do Conhecimento” (TOFLER, 1990) e “Sociedade da Informação” (CASTELLS, 1999), sendo esta última aquela que valoriza, antes de tudo, o conhecimento e a informação, e utiliza em larga escala as novas tecnologias (MONTEIRO e PINHO, 2007).

O presente trabalho é fruto de duas etapas de pesquisa. A primeira pretendeu apurar o estágio de aplicação das novas tecnologias nos jornais impressos da Região Metropolitana

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Camp, email: anapaulapalazi@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Jornalismo da PUC-Camp, email: zanotti@sti.com



de Campinas com versão na internet, que oferecem a seus leitores o serviço de SMS através do envio de notícias via telefonia celular. Esta prática chamada por Costa (2003) de “imprensa móvel” e descrita por Cavalcanti (2006, p.2) como “[...] a escrita, o texto, a informação, a notícia e o jornal feitos exclusivamente para ambientes móveis” tem sido explorada por empresas sem tradição no jornalismo e nas práticas da atividade. Também o microblog Twitter vem sendo apropriado para fins jornalísticos. Sua tecnologia é baseada no modelo de SMS, mas segue a tendência da internet de acesso livre e gratuito, com estrutura aberta, podendo receber contribuições dos próprios usuários que reinventam usos para a ferramenta.

Uma segunda etapa de investigação procurou aproximar as tecnologias de transmissão de mensagens via SMS e Twitter com um dos pioneiros nos estudos do jornalismo, Otto Groth, cuja produção data das primeiras décadas do século passado. Para esta aproximação foram observados dois trabalhos de referência que buscam resgatar os estudos do pesquisador alemão. O primeiro, datado de 1966, *La ciência periodística de Otto Groth*, de Angel Faus Belau, descreve os apontamentos de Groth sobre o advento de uma almejada, nova e independente, área de estudo científico. O segundo é um artigo do professor e pesquisador português António Fidalgo, publicado em 2004, em que o autor relaciona o jornalismo online com o modelo de jornalismo de Groth.

Pretendeu-se, com isso, resgatar os aportes teóricos do jornalismo defendidos por Groth, por meio das quatro características fundamentais do periódico, e aplicá-los às novas formas de difusão de informações, buscando parâmetros para classificar estes novos suportes das modernas Tecnologias de Informação e Comunicação.

Short Message Service

O popularmente chamado SMS⁴ é um serviço de envio e recebimento de mensagens curtas (até 140 caracteres) por meio de aparelhos celulares. No Brasil a primeira rede de celular foi inaugurada na década de 90, trabalhando em padrão analógico. Com o surgimento do padrão digital, chamado de segunda geração (2G) – classificação dada aos sistemas de telefonia móvel –, foi possível transmitir e receber dados e aplicações

⁴ *Short Message Service*, em português serviço de mensagens curtas, permite o envio e recebimento de textos de até 140 caracteres.



além da voz, como textos e imagens. Os serviços de mobilidade como o SMS, MMS⁵ e WAP⁶ só tornaram-se populares no país a partir de 2001. Paulo Henrique Ferreira (2005) aponta três barreiras de uso para a popularização destes serviços portáteis: cultural, econômica e tecnológica. Em síntese, tais impedimentos se ligam ao desenvolvimento de uma cultura de uso de informação móvel, economicamente viável ao consumidor e de fácil manuseio.

Segundo Braginski (apud FERREIRA, 2005, p.82-83), o celular possui quatro principais qualidades intrínsecas, que podem ser apropriadas para uma ação jornalística: Instantaneidade, quando a notícia é publicada em tempo real; Permanência, estando sempre “no bolso do seu dono”; Multimídia, quando textos, fotos, vídeos e áudio podem ser acessados e utilizados em qualquer lugar, a qualquer momento ou tempo ocioso do usuário; e Personalização, quando o usuário é quem escolhe o que é de seu interesse.

Existe uma diferenciação entre o SMS pessoal e o de serviço. O primeiro chamado de SMS MO, do inglês *Short Message Service Mobile Originated*, permite o envio e recebimento de mensagens entre usuários de todas as operadoras que possuam a disponibilidade do serviço no aparelho. Atualmente as tecnologias disponíveis (GSM⁷ e CDMA⁸, com seus desdobramentos decorrentes da implantação do sistema 3G no país), oferecem o serviço de envio de torpedos. Já o SMS MT, do inglês *Short Message Service Mobile Terminated*, possui um caráter de serviço. Devido a essa modalidade de mensagem ser um produto que atende às exigências do mercado, são cobrados impostos que a tornam mais cara em relação ao modelo de mensagens convencional.

O SMS enviado por uma empresa jornalística para seus leitores cadastrados será categorizado no segundo modelo apresentado, pois para ser gerado e enviado exige muito mais do que um aparelho celular e número do receptor. Para o envio de mensagens, sejam elas de reforço institucionais ou conteúdos (notícia, jogos, entretenimento, entre outros), os interessados (pessoas físicas ou jurídicas) devem certificar-se de que houve manifestação a favor do recebimento, por parte do usuário, pois devido ao celular ser um dispositivo de uso pessoal, a mensagem não autorizada

⁵ *Multimedia Message Service*, em português serviço de mensagens multimídia, permite o envio e recebimento conjugado de texto, imagens, sons e vídeos.

⁶ *Wireless Application Protocol*, em português protocolo de aplicação sem fio, permite o acesso à internet a partir de dispositivos móveis.

⁷ *Global Division Multiple Access*, em português Sistema Global para Comunicação Móvel.

⁸ *Code Division Multiple Access*, em português Acesso Múltiplo a Divisão do Código.



pode se caracterizar como invasão de privacidade, o que leva a um marketing negativo para a instituição emitente.

Twitter

Assim como as mensagens de celular, no Twitter⁹ é preciso escrever até 140 caracteres, isso porque o programa funciona nos moldes de uma rede social que mescla tecnologias dos celulares e da internet. Lançado em 2006, pela empresa americana *Obvious*, o sistema vem sendo classificado como uma espécie de microblog. De acordo com Gabriela da Silva Zago (2008), microblogs são “blogs simplificados” que possuem os recursos dos blogs, como a publicação em ordem cronológica inversa, interatividade e personalidade, mas com limitações.

O programa foi criado por Evan Willians e Biz Stone a partir dos estudos do programador americano Jack Dorsey para a criação de um programa de rastreamento de taxistas. A ferramenta funciona como rede social na medida em que permite aos usuários cadastrados seguirem e serem seguidos por amigos, assim como acontece em sites de relacionamento como *Orkut* e *MySpace*. As atualizações são enviadas e recebidas por meio de mensagens de texto a partir de aparelhos de celular e via internet, no próprio site, ou a partir de aplicativos agregados a mensageiros como o *MSN* e navegadores de internet como o *Mozilla Firefox*. O sistema se assemelha ainda a mensageiros instantâneos, pois permite o envio de respostas (*replies*) ou replicações a outras pessoas. Estas respostas ficam disponíveis na página inicial do usuário e do destinatário, podendo ser consultadas posteriormente pelo sistema de buscas que a interface do programa oferece.

De acordo com pesquisas da consultora americana *comScore*, divulgadas no site da revista *Info Exame*¹⁰, o Twitter acumulava 10 milhões de usuários no mundo já em fevereiro de 2009. Em março, esse número havia subido para 19 milhões e em abril somava 32 milhões de usuários. No Brasil, segundo dados do *Ibope Nielsen Online* (INFO, junho 2009) de março deste ano, das 677 mil pessoas que acessaram o Twitter, 254 mil possuem perfis no sistema. Censo realizado pelo *Twitter Central*¹¹ (perfil mantido pelos usuários Danilo Salles e Thales Laray), em andamento desde maio último, já aponta que cerca de 70% dos usuários têm entre 19 e 30 anos. Dos cerca de

⁹ <http://www.twitter.com.br>.

¹⁰ Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/usuarios-do-twitter-triplacam-em-dois-meses-21052009-40.shl>

¹¹ <http://www.twittercentral.com.br/>



13 mil usuários que responderam a pesquisa, 97% mantêm a ferramenta para uso pessoal e aproximadamente 3% dos perfis se definem como empresas.

O objetivo inicial do Twitter é responder a uma questão prosaica: “O que você está fazendo agora?”. No entanto, a ferramenta tem sido apropriada pelas empresas jornalísticas para a difusão de conteúdos noticiosos, funcionando, principalmente, como reforço institucional, visto que diferentemente dos SMSs, o serviço pela internet é gratuito. Para a pesquisadora Raquel Recuero, no Brasil “o Twitter teve uma dupla faceta em seu uso e apropriação: foi, ao mesmo tempo, uma ferramenta de conversação e uma ferramenta de informação” (2009). A consolidação do Twitter para fins jornalísticos, segundo Zago (2008, p.05), é decorrente da “versatilidade do sistema de publicação”.

Otto Groth e a realidade ideal do Periódico

Aluno de Max Weber, Otto Groth desenvolveu nos anos 20 uma série de reflexões e estudos acerca dos periódicos, tendo produzido uma obra pioneira na sistematização dos estudos de jornalismo e contribuindo para o desenvolvimento do que chamou de Ciência Periodística. Para a consolidação desta nova área, Groth propôs o “Periodik” como seu objeto de estudo, expressão que inclui jornais, revistas e as “blatt”, visto que para o autor o termo refere-se a tudo aquilo que circula com determinado intervalo de tempo. Para defini-lo, Groth propôs quatro características: Periodicidade, Universalidade, Atualidade e Difusão; e elaborou um conjunto de 5 leis fundamentais decorrentes da inter-relação de tais características.

Para o autor, o surgimento do Periódico se dá antes de sua concretização, aparecendo como idéia e começando a se realizar “tão pronto a idéia começa a ter efeito e ganha independência ante o autor” (FAUS BELAU, 1966, p.47). De idéia, pela qual seu autor se sacrificaria, passaria a uma realidade ideal, tomando forma e vida própria, mas mesmo assim dependendo dos homens e de sua tecnologia para se consolidar.

Para Groth, o Periódico é um todo uniforme e imaterial, pois sua materialidade e seu método de produção são extrínsecos à sua essência. Independentemente de seu suporte físico (papel, som, imagem), sua identidade é mantida. Em outras palavras, seus números e exemplares não são peças soltas, mas manifestações e materializações do jornal como ideologia. Pode-se modificar toda a estrutura objetiva de um periódico que não se altera a estrutura subjetiva, a identidade. É devido a essa imaterialidade do



jornalismo que podemos classificar esse objeto de estudo como impresso, radiofônico, televisivo, ou multimídia. Todos são jornalísticos; e o que os distingue, portanto, são os suportes em que se materializam (revista, revista eletrônica, jornal, telejornal, radiojornal, entre outros).

Se o periódico, para Otto Groth, é uma realidade ideal firmada em diferentes suportes, pode-se considerar a possibilidade de um mesmo periódico ter diferentes materializações. No mundo contemporâneo, encontramos diversos exemplos de empresas jornalísticas que mantêm, sob a mesma marca ou identidade, dois ou mais suportes de difusão de notícias, com a finalidade de se manterem vivas financeiramente e, entre os diversos nichos de público, propagar seu ideal de jornal.

Periodicidade – um ritmo de vida

Como o próprio nome sugere, a periodicidade ou repetição periódica é vista por Groth como um conceito de tempo e é parte intrínseca do periódico. Sua regularidade de aparições é o que o distingue de outras publicações como circulares, panfletos e livros. O tempo entre uma edição e outra não é exatamente igual, pois para Groth a Periodicidade está intimamente ligada à Atualidade, na medida em que o periódico tenta aproximar o intervalo de tempo entre os fatos e a circulação do próximo número. Para o autor, o ideal seria a simultaneidade entre o acontecimento e sua publicação, embora a hipótese fosse muito remota no início do século passado.

Por outro lado, os periódicos por meio da circulação em espaços de tempos iguais, obrigam os leitores a se acostumarem com aquele intervalo entre as edições, criando uma cultura de leitura e necessidade de informação em um momento fixo do dia. O leitor sabe onde e quando encontrará as principais notícias, já que “por meio da periodicidade é possível informar constantemente o público naquela medida de tempo e naquele momento que é exigido não só pelos acontecimentos atuais, mas também na demanda e costumes dos leitores” (FAUS BELAU, 1966, p.51).

O periódico deve aparecer regularmente, não mecanicamente, seguindo o ritmo da vida de seus leitores. Essa periodicidade é determinada não apenas pelas necessidades e costumes humanos, mas também pelas rotinas de produção da notícia, tecnologia e mercado. Eles dependem, no caso dos impressos, de máquinas para produzir e gerar cópias, e de meios de transporte para distribuir; nos audiovisuais, de transmissores que geram o sinal, propagadores que o distribuem e receptores para converter ondas em



som, ou o código binário em imagem, por exemplo. Por ser uma obra cultural, está ligado e orienta-se pelo homem, já que “a característica desta periodicidade é a relação a um ponto fixo para qual o objeto sempre volta e do qual está fixada a repetição, sendo o ponto fixo o homem.” (1966, p. 49).

Ao aproximar o conceito de Periodicidade de Otto Groth ao sistema de microblogging Twitter, pode-se perceber uma diferença estrutural no suporte. Na internet não se tem periodicidade, ou seja, não existem intervalos de tempo entre uma edição e outra, como acontece com um jornal impresso diário que chega todos os dias pela manhã com uma nova edição; ou como o televisivo, que geralmente produz cerca de meia hora de programação jornalística nos períodos da manhã, tarde e noite (excetuando-se as emissoras all news). O jornal impresso, televisivo ou radiofônico tem geralmente uma periodicidade que varia de acordo com os hábitos de seu público, capacidade de produção e distribuição. Diferentemente destes, no Twitter tem-se uma plataforma fixa, com interface simples e que pode ser customizada pelo usuário. Nessa plataforma é permanente e simultânea a atualização dos tweets, que é a publicação das mensagens dos usuários. Não circulam edições, e todas as mensagens são publicadas nas páginas dos usuários tão prontamente são postadas. A internet, por si só, já revoluciona o conceito de periodicidade de Groth levando-o ao extremo de sua idealização de simultaneidade. Além disso, o Twitter retém todas as mensagens postadas formando um banco de dados que é dividido por temas e assuntos, facilitando as buscas, pois agrupa todos os resultados a respeito de tudo o que já foi escrito no site sobre determinado tema.

Assim como o Twitter, o SMS é uma plataforma que vem sendo utilizada para a difusão de notícias, mas ao contrário da internet, onde se têm atualizações contínuas e instantâneas de notícias dentro de sites ou perfis das empresas jornalísticas, no SMS temos a compra separada ou a assinatura de pacotes de mensagens, este último fornecendo um volume fixo de SMSs por dia. Os usuários escolhem um tema a que as mensagens devem se referir: política, esportes, entretenimento e trânsito, entre outras, em pacotes que possuem regularidade no envio entre uma mensagem e a seguinte. Quando compradas separadamente, são enviadas assim que o usuário as solicita.

O que acontece, muitas vezes, nos dois suportes é que as mensagens e atualizações recebidas são versões de outro veículo e apenas transportam o que é publicado na outra plataforma (impressa, radiofônica e audiovisual), quase sempre fruto de um programa que seleciona e remete automaticamente os conteúdos, dispensando, assim o trabalho de um editor. É o caso dos perfis da *BBC Brasil*, *O Estado de São Paulo* e *Folha Online* no



Twitter, que geram mensagens com trechos das notícias do site das empresas. No final de cada mensagem, o usuário que quiser tomar conhecimento da notícia precisará clicar no link fornecido que remete ao respectivo site, onde é possível encontrar o texto na íntegra.

Universalidade – o mundo presente do indivíduo

A segunda característica do periódico seria Universalidade. Para entendê-la é preciso compreender que o homem existe enquanto sociedade e que, portanto, necessita de informações acerca desse mundo em que vive para poder relacionar-se socialmente com os outros indivíduos. De acordo com Faus Belau, “o mundo presente seria a reunião do mundo atual com o mundo ideal de cada indivíduo” (1966, p.56), constituído pelas coisas concretas e também por fatos, opiniões, intenções, ideais e valores.

O periódico seria assim um instrumento importante para fornecer informações que possam orientar o homem na construção de pensamentos acerca desse mundo. Esse conhecimento é adquirido por meio “de vários sistemas de comunicação que o informam do que ocorre, do que tem em comum com outros homens” (FAUS BELAU, 1966, p.56). Conhecer o mundo presente dos leitores e o próprio é função do jornalista, indispensável para a audiência do periódico. “Segundo Groth as notícias nos interessam na medida em que nos cercam e em que nos sentimos partícipes da comunidade” (p.55).

A Universalidade, portanto, é tudo o que diz respeito ao mundo presente do público a que a publicação se destina. Assim, a seleção do conteúdo do periódico deve ter como base os interesses das pessoas que o leem, aquilo que está no universo daquela comunidade em que circula.

Groth define a Universalidade como sendo dois círculos concêntricos que se situam em volta do leitor. No círculo interior, estaria o universo pessoal de cada indivíduo que forma o público do periódico. Esse mundo privado é para o autor umas das barreiras da Universalidade, que deve ser respeitada. “Se um periódico leva assuntos íntimos aos demais deixa transpassar os limites morais de modo que quase é um delito em sua tarefa de comunicador e pecado contra seu próprio espírito” (GROTH apud FAUS BELAU, 1966, p.59). O círculo exterior é constituído pelo mundo objetivo do homem. Tudo o que se tem de informação que vá além da fronteira exterior não cabe dentro do Periódico, pois não atende às necessidades de seus leitores.



Existe uma linha tênue que separa o privado do público, por isso “para conhecer o conteúdo e limitações dos mundos presentes de seus leitores o periodista deve estar em contato ininterrupto com seu público” (FAUS BELAU, 1966, p.60). Com a interatividade que permite a internet, o público é aproximado virtualmente das redações dos jornais. Comentários das matérias podem ser enviados diretamente aos jornalistas, logo após sua publicação, assim como, a partir do aprimoramento e barateamento das tecnologias, os próprios leitores passam a integrar o processo de produção da notícia sugerindo pautas, e mandando fotos e textos para serem publicados. No perfil da *TV Cultura*, postado dentro do Twitter, é possível que o leitor siga o canal e participe ao vivo de programas como o *Roda Viva*, enviando comentários, sugestões e questionamentos que podem ser visualizados por todos os seguidores do perfil. Já o SMS comercial (SMS MT), uma tecnologia anterior na qual o Twitter se baseou, não possibilita que o leitor responda à notícia recebida, sendo um canal de apenas um sentido: produtor de conteúdo -> distribuidor -> receptor.

Outra mudança produzida pela internet e aparelhos móveis com relação ao conteúdo noticioso é a perda do referencial geográfico e territorial. As notícias produzidas no interior de São Paulo, para o público que naquela região mantém residência, passam a circular na rede e podem ser acessadas por pessoas geograficamente distantes, dentro e fora do Brasil. A Universalidade do periódico deixa de ser territorializada e passa a ser segmentada, produzindo publicações especializadas para nichos de públicos.

Atualidade – a realidade do presente

Junto com a Universalidade, a Atualidade é a segunda característica ligada mais intrinsecamente ao conteúdo do periódico. Atual compreende o real dentro do presente e pode ser entendido como os problemas do dia-a-dia da sociedade. Atual não é o mesmo que novo. A diferença entre os dois termos está no conceito de tempo presente que a atualidade denota. Essa relação temporal se dá entre o momento do acontecimento e o momento presente do homem. Já a novidade está ligada ao que era desconhecido para o indivíduo até o momento, não sendo, portanto, “um conceito de tempo, mas uma qualidade. Uma relação entre o sujeito e o objeto desconhecido. O tempo não é considerado na Novidade, algo pode ser novo sem ser atual” (FAUS BELAU, 1966, p. 65-66).

Para Groth, a relação existente entre Universalidade e Atualidade é representada por duas linhas que se cruzam, sendo a Universalidade horizontal e a Atualidade vertical. O



ponto de intersecção faz com que as duas características se confundam: “A atualidade é, pois, a parte sobressalente da Universalidade” (1966, p.69). No entanto, a Atualidade não é extensiva, como a Universalidade, mas intensiva, devido ao acontecimento presente se estender por um curto espaço de tempo “que a consciência percebe como contínuo” (FIDALGO, 2004, p.07). O intervalo entre uma e outra notícia tem se estreitado à medida que os meios de comunicação se aprimoram e a tecnologia, como foi visto, permite a distribuição com distância cada vez menor entre o acontecimento e a sua divulgação.

Para Groth, o mais alto grau de Atualidade, assim como na Periodicidade, é a simultaneidade entre o momento em que se produz o fato e a circulação do periódico. O pesquisador sabia que era impossível ao jornal impresso e às revistas virem a ser simultâneos em relação ao acontecimento, sendo por isso, para ele, a simultaneidade vista tão somente como a busca de um ideal.

Apesar de a Atualidade ser característica dos periódicos, estes podem apresentar partes que não dialogam com o tempo presente. São o que Groth chamou de elementos não atuais. Esses elementos podem ser artigos e reportagens extratemporais (nas redações dos meios de comunicação são chamadas de reportagens “frias”, ou ‘de gaveta’) e são aprofundamentos de um tema ou assunto que apresenta novidades, mas não fatos atuais, visto que apenas se baseiam na atualidade. A presença do elemento não atual no periódico pode ser compreendida a partir do conceito da Universalidade, como explica Faus Belau: “os mundos presentes dos leitores formam o fundamento do Periódico: deles toma sua matéria e, portanto, pertence a eles o elemento não atual” (1966, p.68). Se a reportagem não atual é de interesse dos leitores, faz parte e contribui para a compreensão do seu mundo objetivo, sendo então material que deve estar presente no periódico.

A participação dos usuários no Twitter é fundamental para a atualização do meio. A interatividade ali presente contribui para o jornalista saber o que é importante para seu leitor, assim como para receber alertas de possíveis fatos noticiáveis, como se realizasse uma reunião de pauta por meio da ferramenta. No SMS, não existe a possibilidade de retorno, mas na utilização em conjunto entre Twitter e SMS, além da agilidade na transmissão de informações, tem-se a mobilidade, visto que o celular é carregado junto a seu dono, e o recebimento e envio de informações é feito em qualquer lugar onde o aparelho receba o sinal.



Difusão – o ideal de acessibilidade geral e simultânea

A Difusão é a quarta característica de Groth e, junto com a Periodicidade, diz respeito à “forma” do periódico. “A difusão está caracterizada potencial e objetivamente pela acessibilidade geral ao objeto” (FAUS BELAU, 1966, p.73). O veículo deve estar disponível a todos, ser acessível a cada pessoa e se comunicar de maneira completa com seus leitores, para que eles não sejam excluídos na hora de receber as informações: “se alguém tem um periódico para si mesmo é claro que não chega mais que a ele, e neste caso tampouco é Periódico. Esse deve ser produzido para um número indeterminado de homens” (1966, p.75).

Tal qual a Universalidade, a Periodicidade possui dois círculos de limitação. O primeiro refere-se a uma fronteira interior e é constituída pelas limitações sociais, culturais e econômicas encontradas nas comunidades pouco desenvolvidas. Outro limite interior se dá “porque as pessoas não necessitam nenhuma comunicação ou porque não estão dispostas a ela” (1966, p.75). São os grupos familiares, grupo de amigos ou de trabalho com suas relações humanas privadas, as quais não cabe ao jornal divulgar, pois estão dentro do universo particular dos leitores. No círculo exterior encontram-se as pessoas distantes do campo de ação da Difusão do periódico, seja porque estão em regiões geográficas afastadas que o periódico não chega, ou porque não são capazes de entender o que está sendo publicado, como seria o caso de analfabetos.

Além das distâncias sociais e físicas referentes às pessoas, existe no círculo exterior a distância ligada ao conteúdo do periódico, ou uma distância espacial que para Groth não pode ser ultrapassada sem que se prive a Universalidade e a Atualidade. “O Periódico deve descentralizar-se porque somente a partir de um periodismo classificado espacial e socialmente pode ser satisfeita a demanda de presença e o mundo presente” (1966, p. 76), ou seja, o jornalismo deve particularizar-se em um público e com isso negligenciar outros. Isso porque quanto maior for a Difusão de um periódico, tanto maior deverá ser o círculo de interesses que essa publicação busca satisfazer.

Com essa relação é possível falar em dois tipos de Difusão: intensiva e extensiva. A Difusão intensiva, ou vertical, se refere às classes sociais que a publicação atinge. Já a extensiva, ou horizontal, está ligada ao conceito de espaço geográfico e se dirige “a todos os lugares: campo, cidade, nações, etc” (1966, p. 76). Esses dois modelos de Difusão, para o autor, são inversamente proporcionais na medida em que “o que é notícia numa cidade e que deve integrar um jornal local (publicidade intensiva, social ou



vertical) não o é para um jornal nacional, que visa uma publicidade extensiva ou horizontal” (FIDALGO, 2004, p.10).

Para Otto Groth, os fatores que determinam a intensidade ou extensão da Difusão dependem de circunstâncias geográficas, políticas, populacionais, sociais, econômicas, entre outras. Na internet e no celular, a audiência depende também de questões culturais, sociais e econômicas, mas não mais geográficas, pois a tecnologia estreitou distâncias e transformou o tempo em simultâneo nas transmissões de dados. Com a internet esse conceito de Difusão foi inovado, pois é possível escrever sobre um assunto regionalizado que abrange o mundo objetivo de poucas pessoas e disponibilizá-lo para o mundo todo através do *World Wide Web*. Assim como com a tecnologia hipertextual presente nas páginas da internet (e conseqüentemente no Twitter), cria-se uma espécie de teia ou “uma malha de informações interconectadas, numa sucessão de links que conduzem o usuário a diferentes pontos do sistema” (LEÃO apud VENTURA, 2007, p. 02), sendo com isso possível a que o usuário crie caminhos de leitura não-lineares - ao contrário da leitura linear, tradicional dos jornais impressos. Ao seu tempo, Groth não poderia imaginar que pudesse vir a existir uma maneira de Difusão universalizante, levando ao extremo a busca do ideal de Difusão. No entanto, hoje não é o periódico que chega até seu público, mas o público que busca o periódico, recolhe informação nas páginas da internet e no twitter, seguindo veículos de comunicação, ou via SMS, dando permissão formal para que lhe sejam enviadas mensagens.

Leis de Groth – um sistema de relação entre as características

Otto Groth criou um sistema de relações funcionais entre as quatro características presentes nos Periódicos, dando origem a cinco leis que considerou fundamentais para a compreensão do Periódico:

Primeira Lei: Quanto mais ampla for a Universalidade da matéria de um Periódico, tanto mais extensa será sua Difusão e acessibilidade geral ao número potencial de leitores. Ao contrário, quanto mais estreito for o círculo ideal da Universalidade, tanto mais estreito também será o círculo de sua Difusão e mais restrito será o público.

Como já visto, com a internet e os meios de comunicação móveis, foi quebrada a barreira espacial geográfica da Difusão, desfazendo portanto a relação direta entre Universalidade e Difusão. Mesmo assim, quanto mais Universal for uma publicação



jornalística, maior será o número potencial de leitores, visto que abrange assuntos de interesse coletivo, como, por exemplo, a política.

Segunda Lei: Quanto mais Atualidade quiser dar-se à matéria de um Periódico, tanto mais freqüentemente este deverá ser publicado e mais alta deverá ser sua tiragem. Ao contrário, quanto maior for o tempo entre o acontecer e a publicação, tanto mais ampliados serão os períodos de aparição. A Periodicidade é, pois, uma função da Atualidade.

Na internet, não se trabalha com o termo tiragem, o qual se refere à quantidade de exemplares produzidos, sendo o intervalo entre uma edição e outra a atualização simultânea à ocorrência do fato, onde as limitações mantêm relação direta com a competência ou interesse do produtor. No Twitter, como o conteúdo fica disponível na rede, é contabilizado o número de visitas feitas a essa página (page views).

Terceira Lei: Quanto mais intensa – ou extensa – for a Difusão do Periódico, tanto mais extensa – ou limitada – deve ser também determinada sua Universalidade.

Transposto para o universo da internet, esse aspecto da obra de obra deixa de fazer sentido, pois sendo a rede de acesso ilimitado, intensidade ou extensividade ficam sujeitas também à avaliação dos internautas e de mecanismos para replicar o dado original a outros internautas, redes sociais e remissão a links. No SMS, não há esse particular devido ao fato de o usuário informar sobre quais temas deseja receber mensagens.

Quarta Lei: Quanto mais curtos sejam determinados os períodos entre duas edições de um Periódico, mais freqüentemente aparecerá e mais atual será seu conteúdo. De outra forma, quanto mais extenso for o tempo entre as edições, menos freqüente e atual será.

É possível ponderar que se for alterada a expressão edições por atualizações, tal lei pode ser aproximada e aplicada ao conteúdo online e móvel.

Quinta Lei: Quanto mais Universal e Atual for um Periódico, mais freqüentemente deve aparecer e maior será sua acessibilidade geral, seu público potencial.



Como já visto, a internet é universalizante por natureza, sendo que limitações a esta característica decorrem de mecanismos que a impedem; exemplos seriam as ações governamentais que visam cercear o trânsito de informações entre nações.

Considerações finais

Rever o pensamento de um dos principais fundadores dos estudos em jornalismo é particularmente importante no momento em que referenciais são colocados em xeque diante de novos paradigmas, como é o caso do advento de uma sociedade baseada na economia da informação e do surgimento de um meio que rompe fronteiras espaço-temporais na propagação de seus conteúdos.

Se componentes como Periodicidade e Difusão se diluem com o advento da rede mundial de computadores, características como Atualidade e Universalidade nos ajudam a melhor compreender a matéria-prima da qual os registros periodísticos são constituídos. A rigor, portanto, seriam estas duas últimas características as que assegurariam o caráter jornalístico dos relatos, independentemente dos suportes em que circulam para a opinião pública.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **Sociedade em rede** – A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1. São Paulo : Paz e Terra, 1999.

CAVALCANTI, M.L. **Propostas para uma boa escrita jornalística em ambientes portáteis**. 2006. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cavalcanti-mario-propostas-para-uma-boa-escrita-jornalistica.pdf>. Acessado em 10/12/2008.

COSTA, Luciano Martins. Vem ai a nuvem da imprensa móvel. **Observatório da Imprensa**, 2003. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/sai260820031.htm>.

FAUS BELAU, A. **La ciencia periodística de Otto Groth**. Pamplona, Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1966.

FERREIRA, P.H.O. Notícias no celular: uma introdução ao tema. São Paulo, 2005. 164 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). **Escola de Comunicações e Artes**. Universidade de São Paulo.

FIDALGO, A. **Jornalismo on-line segundo o modelo de Otto Groth**. In Pauta Geral nº6, 2004. Salvador; Calandra, 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>. Acesso em: 23/06/2009.



LEAL, R. Usuários do Twitter triplicam em dois meses. **Info Plantão**, 21 de maio de 2009. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/usuarios-do-twitter-triplicam-em-dois-meses-21052009-40.shl>. Acesso em: 20/06/2009.

_____. Twitter para as massas. **Info Exame**, São Paulo, ano 22, nº 280, junho de 2009. p.76- 80.

McLUHAN, M. E. Os meios de comunicação como extensões do homem. (**Understanding media: The Extensions of Man**). Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1969.

MONTEIRO, E.P. e PINHO, J.B. Limites e possibilidades das tecnologias da informação e comunicação na extensão rural. Intercom – **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.30, n.2, p. 103-121, jul./dez. 2007.

SOUSA, J.K.L.L. **Estudo dos meios de comunicação: A contribuição da Teoria do Meio**. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP01_souza.pdf.

RECUERO, R. Informação e credibilidade no Twitter. **Jornalistas da Web**, Rio de Janeiro, 12 jan. 2009. Disponível em: <http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=2&idConteudo=3727>. Acesso em: 20/06/2009.

TOFLER, A. **Powershift**. Rio de Janeiro: Record, 1990.

TWITTER CENTRAL. **Resultados em realtime - Censo #140br**. Disponível em: http://www.twittercentral.com.br/censobr/realtime_html.php. Acesso em: 23/06/2009.

VENTURA, M.S. **Hipertexto e webjornalismo: implicações da textualidade digital no fazer jornalístico**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Mercado e Comunicação na Sociedade Digital, 2007, Santos. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos : Intercom, 2007.

ZAGO, G. S. . **Apropriações Jornalísticas do Twitter: a criação de mashups**. In: II Simpósio da Associação Brasileira de Cibercultura (ABCIBER), 2008, São Paulo, SP. II Simpósio da ABCIBER, 2008.