

**JORNALISMO IMPRESSO E INTERNET
REESTRUTURAÇÃO DO JORNAL REGIONAL AO MODELO
DIGITAL DE INFORMAÇÃO**

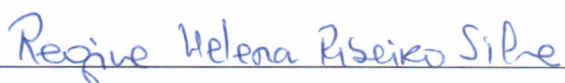
Aluna: Regina Helena Ribeiro Silva

Orientador: Antonio Lisboa Teles da Rosa

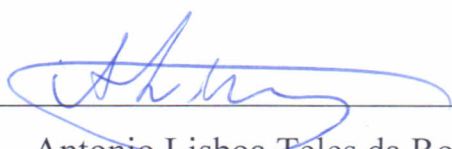
**Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração,
Atuária e Contabilidade para obtenção do grau de especialista.**

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Especialização em Economia para Jornalista, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Especialista em Economia para Jornalista, outorgado pela Universidade Federal do Ceará e encontra-se à disposição dos interessados na biblioteca da referida universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas de ética científica.



Regina Helena Ribeiro Silva



Antonio Lisboa Teles da Rosa

Professor Orientador

Obrigada Senhor, pela coragem de continuar, apesar de tudo...

*Ao professor Antônio Lisboa,
obrigada pela compreensão e me
incentivar a prosseguir*

*À minha família: Valdinez, Mara, Marília
e Marcos. O tempo não volta, mas há
se encarregar de mostrar o
resultado de tanta ausência minha*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	03
CAPÍTULO I Antecedentes Históricos	07
CAPÍTULO II O Desenvolvimento Econômico impulsiona a comunicação	16
CAPÍTULO III Jornal Impresso no Brasil e no Mundo	31
CAPÍTULO IV Linguagem Digital – O Novo Formato	45
CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

INTRODUÇÃO

A escolha para o tema desse trabalho, por si só, não foi uma tarefa fácil. Lidando praticamente todos os dias, há mais de 10 anos, com informação local e de agências de notícias, dentro de um jornal regional e tendo em mente a Grande Imprensa brasileira, torna-se uma tarefa difícil parar e perguntar uma vez ou outra: o que é mesmo eu estou fazendo? Para quem é que serve o meu trabalho? Qual o futuro da minha profissão?

Em primeiro lugar avaliei de forma negativa as agências de notícias, que para mim, eram o símbolo perfeito da dominação da informação das zonas mais desenvolvidas para a periférica. Cheguei a achar que a diferença entre os jornais locais - e regionais - e Grande Imprensa - formada pelos jornais do eixo Rio - São Paulo - se dava exatamente por causa dessa enorme dependência que a imprensa de cima, no Nordeste principalmente, tem das agências de baixo numa relação em que os cima não podem fazer nada a não ser pagar o contrato e aproveitar as matérias que interessam. E é por isso que temos um jornalismo uniforme, já que todos utilizam as mesmas fontes.

No final de 1999, no entanto, ao observar e noticiar o crescimento exagerado que a Internet estava conquistando, passando inclusive a falsa idéia de que estávamos todos conectados numa grande e democrática rede de informações, percebi que todas, ou a grande maioria das informações, estavam na rede e que as agências não eram mais a fonte privilegiada das informações que poderiam abastecer os jornais. Além disso, a Internet passou a influenciar o noticiário jornalístico, tanto no conteúdo, quanto na forma. Parei então para pensar no que seria a minha profissão daqui a alguns anos. Quais os resultados das transformações que estamos enfrentando nesse momento.

Decidi enfrentar esse núcleo de transformações e descobrir que nuvem existe entre o jornalismo de hoje e que futuro ele terá com a Internet. A resposta é complicada, até porque é difícil parar e pensar no que fazer quando se está no meio de uma transição. O pensamento é voltado unicamente para a sobrevivência. As principais mudanças e inovações que a maioria dos jornais estão executando, no Brasil, na Europa ou nos Estados Unidos, estão diretamente ligadas à decisões de competitividade no mercado. O que as empresas capitalistas querem é lucratividade. E a grande maioria de empresas jornalísticas de todo o mundo está vendo sua principal fonte de receita – a publicidade – migrar, pelo menos em parte, para a rede. Os anúncios classificados envolvendo principalmente os mercados de automóveis, móveis e empregos sofrem ameaça real.

Uma das primeiras dificuldades para estudar o assunto é a falta de uma bibliografia voltada para o tema. E isso porque no Brasil, o assunto é novo e não temos história de pesquisa voltada para a comunicação no País. Então fazer o quê? Voltar-se para a História. Saber o que aconteceu, analisar o presente e analisar o futuro do jornalismo. Foi essa minha proposta inicial e é isso que tentei entregar no final. Se não tiver conseguido valeu-me pelo menos o mergulho às origens jornalísticas. Rever as lutas dos pioneiros, os sonhadores, dos que acreditaram que seria possível uma imprensa livre, plenamente identificada com a democracia. Valeu-me ainda compreender a formação dos grandes conglomerados de comunicação no Brasil, que não é novo, como não é recente quase coisa alguma em termos de acumulação de capital no sistema capitalista. Também rendeu-me a noção exata de que os interesses econômicos é que vão definir os novos rumos do jornalismo brasileiro.

Podemos perceber ainda que o jornalismo impresso já enfrentou outros processos de transição em que sua sobrevivência foi ameaçada, mas o meio mais antigo de comunicação de massa conseguiu, a seu favor, mudar profecias apocalípticas. Foi assim como a chegada do rádio dada a sua capacidade de informar instantaneamente e com uma capacidade de atingir a um número bem mais elevado de público. Quanto a TV confirmou seu potencial de transmitir sons e imagens, as formas de comunicação impressa também sofreram, mais uma

vez, uma forte transição. Saiu fortalecido do processo. Agora, as novas mídias, em plenas condições de fundir-se entre si ameaçam o meio impresso.

Não se tem dúvidas de que a Internet está sendo um divisor de águas entre todos os meios possíveis de comunicação entre os homens. E com poder de influenciar não apenas as formas de buscar ou transmitir informações, mas de alterar profundamente o comportamento das pessoas e das empresas. Hoje, temos rádio, TV e jornais online, numa fusão com formato em busca de linguagem consolidada, mas que atinge milhões de pessoas, numa velocidade quase impossível de acompanhar.

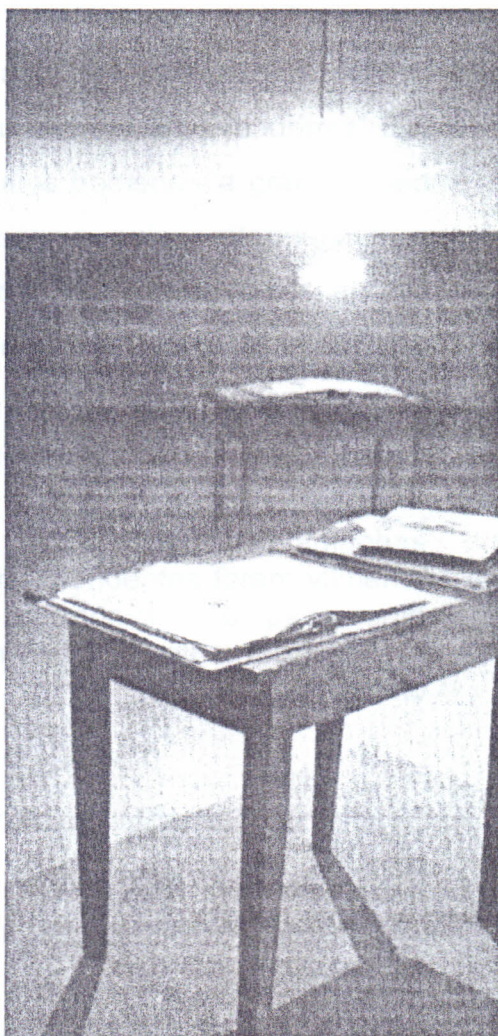
Esse trabalho está dividido em quatro etapas. Os três primeiros foram dedicados a uma análise histórica sobre o nascimento dos processos de comunicação e como eles foram se integrando ao longo dos momentos históricos com as demais descobertas. É o caso da energia elétrica, por exemplo que mudou radicalmente o perfil das comunicações de massa em todo o mundo, dada a rapidez com que as informações passaram a ter o poder de serem difundidas. Hoje, a fibra óptica substitui o fenômeno, em nível de comparação. Esse resgate histórico tem ainda a função de mostrar como o Brasil foi se inserindo nos processos de produção de informação. O quarto capítulo é voltado para um estudo de caso de um jornal regional e sua trajetória rumo a um projeto que assume o formato digital como meio de competição mercadológico.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Enfrentamos o início do novo Século XXI às voltas com uma revolução, considerada pós-industrial que tem como carro-chefe a informação. O novo mundo comandado pelas telecomunicações põe o computador e as transmissões via fibra óptica no centro da mais rápida mudança de hábitos e costumes ligados a produtos culturais, informacionais e está modificando totalmente as estruturas empresariais em todo o mundo.

Os últimos cinco anos foram cruciais e mostraram ao mundo que diversos segmentos precisam repensar sua atuação, refazer processos e agregar novos serviços. Os jornais impressos foram sacudidos nos últimos anos para uma nova realidade na comunicação: a Internet. A rede mundial de computadores está tomando espaço, alterando comportamentos e poderá definir o futuro dos jornais impressos, como já afirmam vários estudiosos, e dos profissionais envolvidos no meio. E claro que não estamos supondo o desaparecimento dos jornais, - muito pelo contrário. Ele terá de se adequar à nova realidade e tomar decisões que combinem agilidade na avaliação das informações e qualidade dos serviços prestados. Essa não é a primeira, nem será a última vez que o jornalismo impresso enfrenta mudanças por causa de



outros meios ou crises circunstanciais.

Para facilitar o trabalho de compreensão do atual modelo jornalístico que temos hoje é necessário voltar um pouco à história e mostrar como o jornalismo nasceu e como essa atividade se tomou tão necessária nos dias de hoje.

O aparecimento do jornalismo no mundo tem data incerta, mas a maioria dos historiadores acredita que as cartas manuscritas - com origem nos palácios reais - que - passavam de mão em mão - são a forma mais rudimentar do que nós podemos conceber sobre jornalismo ainda na antigüidade.

Sabe-se que em toda a Europa, na Idade Média, as “gazetas manuscritas”, páginas escritas à mão, e os seus correspondentes se infiltraram de tal forma na vida das pessoas que se tornaram o principal meio de informação da época. A leitura da “carta” tornou-se uma atividade que se fazia em público e alimentava as conversas no “cafés parisienses ou nas tavernas londrinas”. Entre os anos de 1452 à segunda metade de 1600, muitos homens - a grande maioria trabalhando junto à nobreza - foram responsáveis pelas informações que abasteciam os intelectuais. De acordo com Costela deve-se a esses correspondentes, nem sempre muito bem compreendidos, os pilares dos afazeres jornalísticos tal como conhecemos hoje. É dele as observações a seguir:

“E quando se pensa que, apesar de tamanhas atribulações, tantos correspondentes foram vilmente caloteados. forçados a pedinchar o pagamento merecido sem nenhum êxito! A estes, fez justiça a História, exaltando-os como pais do jornalismo moderno”.

Apesar de ter a essência jornalística por trazer informações novas -, as “*cartas manuscritas*”, fugiam e muito do conceito de jornal tal como absorvemos na atualidade. As três principais características do jornalismo moderno são: periodicidade, informações da atualidade e variedade de matérias (aqui entendido como assuntos), ampliando para esse conceito, está sendo em forma on line, pela Internet. O aparecimento da máquina de impressão aperfeiçoada pelo alemão João Gutenberg, o ano de 1450 não deu impulso ao jornalismo impresso, que só

veio aparecer muito tempo depois.

Muitos historiadores datam no final dos anos de 1500 o aparecimento do primeiro jornal impresso do mundo como nome de "Noviny Poradné Celého Mesice Zari Léta 1597" ou Jornal Completo do Mês Inteiro de Setembro de 1597, que teria sido editado por Daniel Sedltchansky, em Praga. Muitos outros apareceram nos anos posteriores em vários países da Europa. Em 1622, registra-se que surgiu na Inglaterra o "Weekley News" criado por um grupo comandado por William Sheffard. Na França, destaca-se o "Gazette", de Theophraste Renaudot.

Em Portugal, o primeiro jornal que tem se tem notícia saiu na oficina de Lourenço de Anvers, que funcionava em Lisboa. Chamava-se "Gazeta" e tinha como lema "a Gazeta em que se relatam as novas todas que houve nesta Corte e que vieram de várias partes no mês de novembro de 1641".

O certo é que o jornalismo impresso demorou mais de um século e meio para aparecer, depois que o alemão João Gutenberg aperfeiçoou a máquina de Impressão. Em 1450, depois, de provavelmente testar a máquina em outras tarefas, Gutenberg decidiu imprimir a Bíblia. Tomou dinheiro emprestado a João Füst, num total de 800 florins e deixou empenhada a oficina gráfica como garantia. Em 1455, Füst, executa a dívida e Gutenberg, que não tem a Bíblia pronta, perde a questão. O credor apropria-se da oficina em 1456 e conclui a Bíblia de 42 linhas e 642 páginas. Na verdade, Gutenberg perdeu a oficina, mas ganhou da História o batismo da obra: a Bíblia de Gutenberg. Apesar disso, enquanto outros documentos, principalmente os religiosos ou determinações do governo passaram a ser impressos, as cartas manuscritas se mantiveram em alta ainda por mais de 100 anos.

No Brasil, país recém descoberto por Portugal, durante toda essa movimentação, só foi conhecer jornal impresso com a chegada da Família Real, já em 1808. Portugal mantinha o país dentro de uma dura linha colonizadora. Nem livros - apenas os permitidos pelo rei - nem qualquer manifestação do povo, de forma pública, foram permitidos. Algumas tentativas, no entanto, merecem destaque.

A primeira, aconteceu em Recife, em 1706. Um tipógrafo, que não tem nome registrado, foi alcançado pela Carta Régia de 8 de junho daquele ano. A lei manda fechar a oficina e seqüestrar os tipos. A segunda tentativa deu-se 40 anos depois, em 1746. O editor-tipógrafo Antônio Isidoro da Fonseca conseguiu ainda imprimir quatro folhetos. A Ordem Régia de 10 de maio de 1747 foi acionada mais uma vez para confiscar os equipamentos e fechar a oficina. Três anos mais tarde, Isidoro tentou conseguir uma licença régia para instalar a oficina. Ouviu um não real com resposta.

Existem algumas leituras para o caso. Uma econômica, outra política, mas as duas sempre caminham juntas. Para o problema econômico argumenta-se que a Colônia deveria depender “em tudo” da Metrópole, inclusive os impressos. Do ponto de vista político, defende-se que o país não deveria se debruçar sobre seus próprios problemas que na época já eclodiam em rebeliões e revoltas de toda sorte contra a coroa portuguesa. A exploração das riquezas naturais a que o Brasil era submetido com o total beneficiamento da Metrópole há muito estava incomodando produtores locais. Há ainda uma terceira leitura feita pelo comunicólogo e historiador Nelson Werneck Sodré de que a diferença residia na qualidade do povo que estava sendo colonizado.

“Os portugueses encontraram, no litoral americano do Atlântico, comunidades primitivas, na fase cultural da pedra lascada, que não puderam aproveitar para o trabalho (...). Nessas áreas preponderou a destruição física; nas áreas secundárias, em que o trabalho indígena foi aproveitado, preponderou a destruição cultural, de que foi instrumento a catequese jesuítica”

Sobre esse caso específico, Werneck Sodré conclui que “*onde o invasor encontrou uma cultura avançada*” - o caso do México, do Peru ou das colônias inglesas -, *teve de implantar os instrumentos de sua própria cultura (...). Essa necessidade não surgiu no Brasil, que não conheceu, por isso, nem a Universidade, nem a Imprensa.* Ele acrescenta ainda que tal atitude do colonizador se constitui uma “*intransigência cultural, de esmagamento, de destruição, (...) da necessidade de implantar a cultura externa, justificatória do domínio, da ocupação, da exploração*”.

O fato é que a imprensa chegou ao Brasil junto com os portugueses, em 1808. A Imprensa Régia autorizou o primeiro jornal que se tem notícia no País editado e impresso em terras brasileiras. O decreto real data de 13 de maio de 1808. A Gazeta do Rio de Janeiro nasceu no entanto, sob a égide da coroa, ou seja, só noticiava o que interessava ao Rei. O primeiro número saiu no dia 10 de setembro de 1808. Um outro jornal, o Correio Braziliense editado em Londres por Hipólito José da Costa, já circulava em algumas praças do Brasil desde 1 junho de 1808, mas sofrendo as constantes tentativas do governo real de proibir que os súditos tomassem conhecimento do que se noticiava ali. Os textos de Hipólito da Costa batiam forte na Coroa, que cobria de privilégios o comércio inglês e ainda se utilizava do monopólio dos portos, prejudicando a economia local.

Durante todo o império, fazer jornal no Brasil foi uma atividade de risco, seja do ponto de vista econômico, seja do ponto de político. No primeiro caso, os poucos jornais que foram aparecendo não davam retorno financeiro. No segundo caso, haviam tantas restrições para a atividade jornalística que pouco faltava para noticiar. “Não se podia falar da Coroa, de religião e de coisa alguma que atingisse a moral e os bons costumes. Não sobrava nada” ,segundo atesta Werneck Sodré.

A luta pela independência do Brasil ampliou duas correntes de pensamento que ganharam as ruas do País: uma que queria um país livre das amarras de Portugal e outra que sonhava com um Brasil liberto de todas as amarras, principalmente as que coíbiam duramente a imprensa. Durante algum tempo, os dois pensamentos chegaram a se unir já que sem a independência, não existiria nenhum sonho de liberdade. No entanto, depois do ato simbólico e político que ficou conhecido no dia 7 de setembro de 1822, o País conheceu uma independência que sufocava toda e qualquer aspiração à liberdade. A partir de outubro daquele mesmo ano, todos os jornais considerados liberais tiveram, de alguma forma, suas atividades suspensas, seus editores cassados e convidados a saírem do Brasil. No entanto, a chegada do Novo Século XX e em volta dos turbilhões políticos a que o País estava submetida e com a recém-nascida República, a atividade jornalística ia crescendo, o aspecto artesanal a que estava inserida, foi aos poucos, dando lugar a características próprias as de uma empresa. A partir de 1895, além de maquinário moderno, as empresas jornalísticas que iam surgindo já aderiam a um novo modelo de produção da

informação. Não era apenas um instrumento político de um indivíduo ligado a um partido ou a um ideal, mas haviam outras preocupações. Em 1891, surgiu no Rio de Janeiro, o *Jornal do Brasil*, já com o novo formato. Oficina de máquinas de última geração, uma redação composta de vários nomes influentes e o primeiro sistema de correspondentes internacionais que a imprensa brasileira presenciou.

“As inovações técnicas na imprensa prosseguirão em 1895, já os jornais definindo-se como estrutura empresarial”, conta Werneck Sodré. Pelo relato, a impressora italiana Derriey, capaz de imprimir 5 mil exemplares, por hora, apareceu naquele ano, seguido do surgimento da zincografia. Nesse período, a produção do jornal já está com uma divisão de trabalho definida. Depois de escrito, o jornal ia para um prensa onde se tirava uma matriz. Pronta a matriz, colocava-se no molde, onde era despejado chumbo quente, formando o bloco de cada página. A máquina utilizada nessa época era a Marinoni, que imprimia, contava e dobrava todos os exemplares, um a um, à medida em que eram impressos. Era capaz de imprimir 4 mil jornais por hora. *“Mas distribuição continua sendo feita em carroças”* atesta o autor. A primeira rotativa chegou em 1902. Essa máquina poderia imprimir 15 mil exemplares em uma hora.

Os novos meios de transmissão da informação foram se agregando ao processo jornalístico brasileiro. A *Notícia*, do Rio de Janeiro, foi o primeiro jornal brasileiro a utilizar informações utilizado o telégrafo. Ele noticiou informações sobre a luta em Cuba. O Estado de São Paulo, já nascido sólido como empresa, foi o primeiro a cobrir um fato dentro do País, com correspondente. Euclides da Cunha foi o enviado do jornal o sergipano para descrever aos leitores o ajuntamento em torno de Antônio Conselheiro. Ele estava na verdade com a matéria-prima de *Os Sertões*.

“A imprensa no início do conflito, havia conquistado o seu lugar, definido a sua função, provocando a divisão do trabalho em seu setor específico, atraindo capitais.”

A partir daí a grande imprensa - aqui os jornais que nasceram com estrutura empresarial - foram tomando o lugar da pequena imprensa - jornais menores sem capital, nem poder comercial. É claro que esses jornais não desapareceram na noite para o dia, principalmente em capitais e estados

brasileiros onde o desenvolvimento econômico demorava para chegar. Uma das principais características desse novo tempo na história do jornalismo impresso é uma queda no número de surgimento de novos jornais.

“Uma das conseqüências imediatas dessa transição é a redução do número de periódicos. Por outro lado, as empresas jornalísticas começam a firmar estrutura, de sorte que é reduzido o aparecimento de novas empresas. No Novo Século é mais difícil fundar jornal: “É mais fácil comprar um jornal; e é ainda mais prático comprar a opinião do jornal do que comprar o jornal”.

O pós-guerra consolidou a fase industrial da imprensa brasileira, assim como consolidou a fase de concentração dos meios com o desenvolvimento do Rádio e TV. O primeiro grande conglomerado de empresas de comunicação que temos conhecimento foi os Diários Associados de Assis Chateaubriand. O grupo começou em 1919, com a compra do Jornal. A aquisição foi feita em parceria com Epitácio Pessoa entre outros. Na segunda metade do século, as empresas jornalísticas trataram de adquirir rádios e conquistar canais de TV a fim de ampliarem o poder de atrair novas audiências e se tornarem fortes diante da concorrência que já se mostrava acelerada. As agências de publicidade já dispendiam grandes somas em anúncios às empresas de comunicação e tornou-se necessário expandir os negócios da informação.

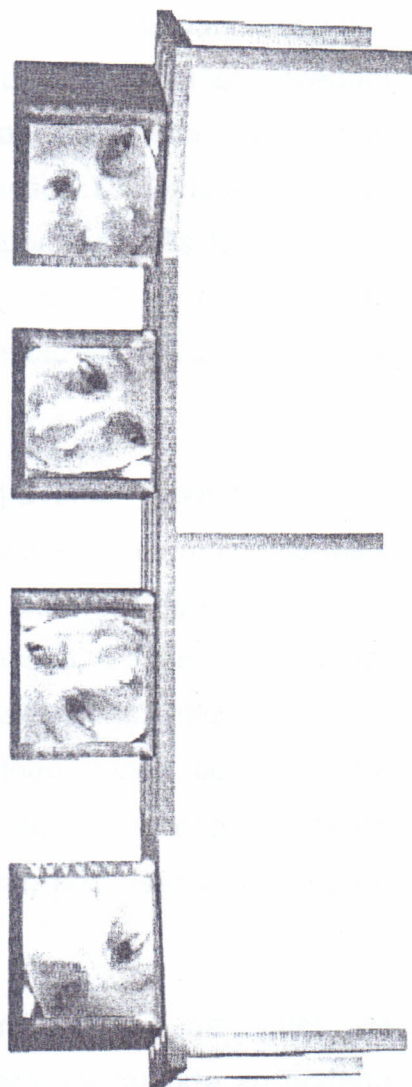
CAPÍTULO II

O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO IMPULSIONA A COMUNICAÇÃO

Essa etapa tem como meta discutir sobre como o desenvolvimento econômico influenciou e estimulou todos os processos de comunicação que conhecemos hoje: das cartas manuscritas aos e-mails eletrônicos.

É inegável que a necessidade de expansão dos comércios não só foi abrindo estradas, cortando mares e desenvolvendo embarcações capazes de descobrir novos mundos. Cada vez mais houve a necessidade de comunicação entre os mercados o que fez com que os atores de cada época buscassem a todo custo inovações comunicacionais.

Podemos começar com o alfabeto, que foi uma invenção grega que aconteceu 700 a.C, e que tornou possível se constituir a “base para o desenvolvimento da filosofia ocidental e da ciência como a conhecemos hoje”. Bem antes do Século II começou-se uma batalha para a transferência da cultura oral para a escrita. Aos poucos foram sendo descobertas substâncias capazes de fixar sinais gráficos. O mais antigo e conhecido desses materiais é o



papiro, utilizado desde a Antigüidade pelos egípcios e era feito à base de uma planta que se chamava papiro. As hastes da planta eram cortadas em tiras, colocadas umas em cima das outras de forma cruzada e encharcadas de água, “eram comprimidas, formando folhas, postas ao sol para secar”. Para escrever nessa folha, utilizava-se uma tala vegetal de ponta afiada e a tinta era fuligem dissolvida em gomas vegetais. Esses instrumentos rudimentares eram o embrião do papel e da caneta tal como conhecemos hoje.

O pergaminho, superfície feita tendo como matéria-prima a pele de carneiro e bezerro, foi descoberto no Século II. Dá-se como certo que o papel foi descoberto pelos chineses, bem antes do ano 105. A travessia do produto da Ásia para o Ocidente levou mais ou menos um milênio e meio. Na Europa, a chegada do papel deve ter acontecido pelo Século XII, entrando, pela Espanha e Itália. Apesar da desconfiança dos europeus que achavam que no papel só deveriam ser escrito coisas sem valor. “Para documentos importantes só seria válido o que fosse escrito em pergaminho” ,página 34 de Comunicação - Do Grito ao Satélite. O preço, no entanto tratou de dar ao papel a sua importância. As fábricas que foram sendo construídas na Europa tornaram o papel mais barato num valor de seis vez mais em conta do que o pergaminho. No Século XV essa diferença já chega a 115 vezes.

A tipografia travou batalha grande. Das gravuras xilografadas nos conventos e mosteiros a partir do Século XII, a impressão teve seu momento mais importante no Século XV quando um móvel capaz de classificar letras, uni-las e permitir a sua reutilização constante apareceu. Nessa época, o papel já existia em bastante oferta e preço razoável. A tinta estava à disposição. Materiais impressos, que ainda hoje são os produtos mais consumidos em todo mundo, começaram a baratear o preço dos impressos e principalmente multiplicou a capacidade de transmissão de conhecimento: a informação, ingrediente necessário para todo e qualquer processo de desenvolvimento.

O sistema de correios é talvez o primeiro sistema de redes de comunicação que se teve no mundo e foi utilizado para dar suporte ao poderio político e econômico dos povos que se utilizavam deles. A profissão de mensageiro foi criada na Antigüidade. Povos como os egípcios, chineses, persas

e romanos utilizaram a única e mais eficiente forma de dominação e comunicação existente na época. Os persas inovaram. Criaram um sistema de correios reconhecido como um dos mais “bem organizados” e ágeis de todos os tempos. Funcionava com “casas de muda” com distâncias entre 24 a 35 Km uma das outras e tinha como missão a presteza e a maior rapidez possível para cobrir todo o império persa que dominou a Ásia no período de 521 a 485 a.C.

Os correios de Roma destacaram-se da mesma forma pela presteza e rapidez com que fazia chegar aos súditos as decisões do império central. Uma das principais preocupações dos romanos foi com as estradas para facilitar o acesso das informações. Estas percorriam todo o império a cavalo, tendo como base os Cursos Públicos - sistema de correios - e uma rede de ‘mansio’. Cada uma dessas casas - mansio - era dotada de no mínimo 40 cavalos, bois, asnos, tratores de animais. Além disso, algumas dispunham de hospedarias e estavam equipadas para receber até o Imperador. Todas as despesas eram pagas pelo erário público. A rede foi crescendo com a mesma velocidade do império e no período de 193 a 211 d.C, cobria uma área de 80 mil quilômetros de vias, O império romano caiu e levou consigo a eficiência dos correios, que praticamente inexistiram entre os séculos VIII ao XI.

O mercantilismo foi o novo grande marco do renascimento das comunicações na Europa. “*O comerciante precisa manter-se em contínuo contato com as praças até onde chegam suas mercadorias*”, afirma Antonio Costela (página 71). Veneza, um dos pontos de maior comércio na Europa, criou em 1305, uma companhia de correios com 32 mensageiros. Na Espanha, data de 1417 a “primeira organização postal”. Nesse período surgiram correios na França e Alemanha. Em Portugal, D. Manoel, fez aparecer, em 1520, um Correio Mor da Terra, e em seguida do Mar, que atingiu o Brasil. Todas essas iniciativas de criação de correios eram estatais, ou seja, uma decisão de governo.

Fora disso, a primeira experiência monopolista privada ligada aos correios, surgiu com a Família Tasso, na Itália. Os três irmãos Janetto, Francesco e Battista Tasso, teriam trabalhado nos Correios do Vaticano no período de 1443 a 1447. Conta-se que operaram também uma linha com base em Veneza e que expandiram a partir do norte da Itália. Em 1489, a família conseguiu uma

concessão do governo e ampliou os limites de atuação para a Áustria e a Alemanha e chegaram a Milão, seis anos depois. Na Alemanha, membros da família ali radicados mudaram o nome para "von Taxis". A Espanha veio a seguir, em 1516. Nessa época, toda a Europa estava nas mãos nos correios da família Tasso, que se tornaram poderosos no mundo das finanças cobrando caro para transmitir informações.

A grandeza e riqueza do negócio passou a despertar a atenção de empresários e dos governos que começaram a solicitar ainda mais o serviço, ampliando novas linhas e autorizando os Tasso da cobrança de taxas. A Europa agora está interligada de linhas que terminam sendo unificadas e os governos europeus tiram dos particulares o poder de explorá-las. "(...) e por consenso geral elevam o Correio à categoria de atividade pública de caráter internacional". (Antonio Costella, pg. 74). O crescimento dos correios aconteceu num período de extrema modificação política e econômica onde a governança e os novos capitalistas prescindiam de informações que pudessem orientar na tomada de decisões. Também, com a mesma ênfase, precisavam de novas informações, a intelectualidade da época que se debruçava sobre a "evolução das ciências, das artes e da filosofia". O Renascimento havia chegado.

Impregnados pela informatização em que vivemos, poucos de nós percebem que a eletricidade foi uma "revolução" para os tempos em que ela foi percebida, desenvolvida e começou a ser explorada comercialmente.

A História nos remete a Mileto - uma cidade da Ásia Menor, com reconhecido desenvolvimento econômico e político e a um habitante dessa cidade, chamado Tales - , a origem dos estudos sobre a eletricidade. Tales fez uma experiência com o âmbar amarelo e descobriu que a substância, ao ser friccionada tomava-se capaz de atrair pequeninos fragmentos de fios de lã. Ao observar o fenômeno teria afirmado: "As coisas estão cheias de deuses".

A simplicidade da afirmação de Tales deu lugar a pesquisas (a maioria delas empíricas, fruto da curiosidade e observação) que se seguiram na Antigüidade e na Idade Média, quando o magnetismo passou a ser observado por muitos. Da explicação dos deuses à atrações dos ímãs "por simpatia", a

descoberta varou séculos. No século XV, William Gilbert (1544 - 1603) estabeleceu a diferença entre os fenômenos elétricos e magnéticos. Gilbert percebeu ainda que a "eletricidade penetrava e percorria os corpos". Em 1744, descobriu a fórmula de se transmitir eletricidade de um corpo a outro e continuaram-se os estudos para a construção de geradores de eletricidade. No Século XVIII a luta se volta - novamente é a rede que interessa - para o fio elétrico. Quem conseguiu o intento foi Stephen Gray (1670 - 1736).

A importância da energia elétrica para a comunicação foi essencial. Só através dela é que foi possível o telégrafo elétrico, primeiro equipamento de transmissão de informação à distância via eletricidade. *"Deste momento em diante, as experimentações em torno da eletricidade passam a interessar diretamente à história da informação"*, (Antonio Costella, y pag. 104). O telégrafo mecânico foi gestado a partir da segunda metade do Século XVIII. Em 1790 surgiu o primeiro telégrafo mecânico, construído por Claude Chappe.

Os princípios do telégrafo se mantiveram, mas com a eletricidade, o mesmo equipamento tomou-se mais veloz e seguro. A sua expansão foi rápida e em 1865 os estados europeus criaram o primeiro organismo para controlar a telegrafia em nível mundial. Tratava-se da União Telegráfica Internacional, com escritório funcionando na Suíça, já em 1886. O mar, no entanto, pareceu um célebre obstáculo para o invento, mas foi dobrado com muitos cabos, e idas e vindas de navios da Inglaterra para o continente americano. Em 1857, apareceu a primeira empresa anglo-americana que seria a responsável pela "tentativa de lançamento" dos cabos submarinos. Dois navios partiram da Irlanda com destino à América. Não resistindo um furacão, o cabo que foi sendo enterrado mar a dentro rompeu-se. No ano seguinte, uma nova derrota depois de mais uma tentativa. Oito anos se passaram, um novo cabo foi construído, e em 1865 lança-se o navio Great Eastern ao mar para mais uma derrota com uma montanha de prejuízos deixados para trás. Em 1866, o mesmo navio "Great Eastern" implanta cabos no mar em 14 dias e liga a Europa à América.

Graças a toda essa estrutura que foi se formando, criou-se o ambiente necessário para as novas descobertas: o telefone é um exemplo e teve como grande impulsionador do invento o professor de surdos-mudos Graham Bell (1847-

1922) que foi auxiliado pelo engenheiro Elisha Gray (1835-1901). Eles requereram patente do novo sistema de comunicação à distância em 7 de maio de 1876. No ano seguinte, o telefone veio para o Brasil. Os primeiros aparelhos foram instalados na residência de D. Pedro II. O imperador brasileiro tomou conhecimento do telefone ao participar de uma exposição em Filadélfia, Estados Unidos, onde Graham Bell tinha exposto o equipamento para visitação pública. - Alguns historiadores chegam a afirmar que ele teria sido um dos primeiros a utilizar a novidade travando uma conversa curta com Bell que se dispôs a fazer uma demonstração do aparelho.

O rádio surgiu na primeira década do século XX em países europeus e Estados Unidos. No Brasil, a novidade ficou conhecida a partir de 1922. Vencida a etapa de transmissão de voz à distância, na etapa seguinte foi a vez da televisão, que iria transmitir voz e imagens. Os primeiros testes começaram entre 1847 a 1855, quando Bain pensou em transmitir desenhos pela "exploração de contato e recepção eletrônica". Mas foi o alemão Paul Nipkov que apresentou a um grupo de pesquisadores o resultado de uma pesquisa, realizada por ele que permitia a transmissão de imagens à distância. Outros pesquisadores também estavam tentando a mesma coisa em lugares diferentes. A partir do trabalho desenvolvido por Ferdinand Braun - a construção de um tubo que permitia a reprodução de imagens - que o russo naturalizado norte-americano Wladimir Zworykin patenteou, em 1923, o primeiro sistema de televisão totalmente eletrônico. Cinco anos mais tarde, a TV em cores começou a circular em várias partes do mundo. Por aqui a TV chegou em 1950 pelas mãos do jornalista-empresário Assis Chateaubriand, dono do Grupo Diários Associados, o primeiro e maior conglomerado de comunicação que o País teve, em sistema de rede que reuniu jornais impressos, estações de rádio e TV.

Toda essas tentativas, acertos e erros tiveram, no início, como berço a expansão do comércio europeu já no século XVII, incluindo as conquistas colonialistas na África e Ásia, além do desenvolvimento de economias no chamado Mundo Novo, que estavam em plena aproximação comercial, a partir do século XVIII. "*Esse relacionamento mundial impôs comunicações em escala mundial*" afirma Costella). Essa etapa do progresso das comunicações deixa claro que a revolução das tecnologias da informação que estamos enfrentando

hoje, com um sistema de rede de computadores interligados a uma gama de outros serviços de telecomunicações, que tendem a dominar todo o mundo das empresas, da comunicação humana e do conhecimento, faz parte de um processo que vem caminhando de longas datas.

À primeira vista parece ser um processo natural do desenvolvimento humano, econômico e das comunicações, mas sabemos que outros componentes históricos estão ligados intrinsecamente a essa nova revolução das tecnologias da informação. A começar pela forma como ela se estabeleceu rapidamente a partir dos Estados Unidos na década de 70 ou na chegada dessas tecnologias no Brasil. São ambientes históricos diversos cuja análise não caberá nesse trabalho.

Um dos principais teóricos dessa nova revolução, o sociólogo espanhol Manuel Castells, autor de *a Era da Informação: Economia, Sociedade de Cultura*, explica que o atual estágio da humanidade encontra semelhanças profundas com as revoluções industriais que aconteceram no Século XVIII.

“A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as Revoluções Industriais sucessivas, do motor ao vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial” (página 50).

Segundo Castells, o sistema capitalista tem sido na verdade o grande pilar dessas revoluções, trazendo consigo seus eixos básicos. Na primeira Revolução Industrial, cujo cenário foi a Inglaterra, tivemos como principal inovação, a máquina a vapor. Na Segunda Revolução, o cenário desloca-se para os Estados Unidos e a energia elétrica torna-se o principal ingrediente das profundas mudanças no mundo tanto em nível econômico, quanto cultural. Essa foi uma fase de consolidação do sistema capitalista que entrou em choque apenas no século XX, mas que foi soerguido por uma política econômica keynesiana que impediu a derrocada do sistema.

Depois dessa fase, a crise do petróleo nos anos 70 balançou novamente os pilares do capitalismo. As novas tecnologias de informação, que como veremos, também estavam sendo impulsionadas nesse mesmo período,

nortearam então o novo modelo. Castells aponta que:

“A revolução da tecnologia da informação foi essencial para a implementação de um importante processo de reestruturação do sistema capitalista a partir da década de 80. No processo, o desenvolvimento e as manifestações dessa revolução tecnológica foram moldados pelas lógicas e interesses do capitalismo avançado, sem se limitarem às expressões desses interesses”.

Noutro momento ele diz que

“No novo modelo informacional de desenvolvimento, a fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos. Na verdade, conhecimentos e informação são elementos cruciais em todos os modos de desenvolvimento “. (pg 35)

A saída de cena do estatismo característico das principais economias mundiais que terminou com a elevação da inflação e enfraquecimento do tecido econômico e social, fez com que um novo modelo capitalista baseado no informacionalismo fosse sendo ampliado em todo o mundo com uma respectiva abertura de mercados globais que prescindia de uma rede eficiente de informações capaz de dar suporte ao atual modelo. O informacionalismo diz respeito aqui à “organização social, o processamento e a transmissão da informação como fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas”. A lógica do novo sistema tem as seguintes características, de acordo com Manuel Castells:

“Aprofundar a lógica capitalista de busca de lucro nas relações capital/trabalho; aumentar a produtividade do trabalho e do capital; globalizar a produção, circulação e mercados; aproveitando a oportunidade das condições mais vantajosas para a realização de lucros em todos os lugares; e direcionar o apoio estatal para ganhos de produtividade e competitividade das economias nacionais, freqüentemente e detrimento da proteção social e normas de interesse público “.

É importante mais uma vez voltarmos à história para sabermos como esse novo estágio de sociedade, que estipulou que a informação se transformaria na principal mola propulsora das economias, da difusão da cultura e do conhecimento humano foi sendo plantado neste Século que está indo embora. Torna-se claro que estamos no meio de uma revolução, no sentido estrito da palavra que significa *“transformação radical dos conceitos científicos e culturais”* segundo definição de Aurélio Buarque. Os conceitos de *tempo, espaço, realidade, virtualidade, mídia, comunicação de massa, informação, jornalismo, cultura, sociedade*, só para citar alguns, cujo significado cada um por si só daria uma tese, estio sendo refeitos totalmente graças às novas tecnologias da informação. Essas tecnologias estão dominando totalmente as estruturas básicas de toda a sociedade seja do ponto de vista cultural, seja econômico.

Por tecnologia vamos reproduzir aqui o conceito de Harvey Brooks e Daniel Bell: *“tecnologia é o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de uma maneira reproduzível”*. Por tecnologia da informação, então, podemos entender todos os instrumentos capazes de disseminar dados, voz e imagens e isto inclui desde a microeletrônica às teles e radiodifusão que possam ser utilizados como meios de produção. Da transmissão de voz e imagens, nós já nos detemos acima.

No entanto, de acordo com o estudioso Manuel Castells, o divisor de águas desse processo foi a invenção do primeiro computador e do transistor, que surgiram na metade do século XIX, mas só teve avançado desenvolvimento na década de 70. O transistor foi inventado em 1947, em Nova Jersey, nos Estados Unidos pelos físicos Bardeen, Brattain e Shockey que trabalhavam para a empresa Bell Laboratories, em Murray Hill. Essa descoberta permitiu um novo mecanismo que deu origem a um

“processamento de impulsos elétricos em velocidade rápida e em modo binário de interrupção e amplificação, permitindo a codificação da lógica e da comunicação com e entre as máquinas”

(Sociedade em Rede, página 58). Esse mecanismo recebeu o nome de

chip. Em 1951, a fabricação dos chips ganhou escala com a mudança da matéria prima para silício, o que Castells chama de revolução da areia.

Em 1957, a microeletrônica ganhou impulso com a descoberta do circuito integrado pelo engenheiro Sack Kilby, do Texas. A primeira consequência foi a brutal queda de preços dos semicondutores que ficaram 85% mais baratos no período de 1959 a 1962. O preço médio do circuito integrado, por sua vez teve um retrocesso igual. Em 1962 custava US\$ 50 e em 1970 apenas US\$ 1. O chips foram seguindo em frente com um aperfeiçoamento que seguiu a velocidade da atual revolução: a capacidade de armazenamento de dados saiu de milhares (bytes) para milhões (megabytes). Os historiadores contam história - que hoje parece folclórica - do primeiro computador eletrônico.

Eis as suas características físicas: "pesava 30 toneladas, foi construído sobre estruturas metálicas de 2,75 metros de altura, tinha 70 resistores e 18 mil válvulas a vácuo e ocupava a área de um ginásio esportivo. Quando acionado, o consumo de energia foi tão alto que as luzes de Filadélfia piscaram.

Isso aconteceu em 1946 e a tal geringonça fez carreira de sucesso na área comercial, quando em 1951, uma nova versão do computador processou os dados do Censo Demográficos dos Estados Unidos de 1950. Nos anos seguintes o equipamento foi sendo aperfeiçoado com menor quantidade de válvulas e maior capacidade de operacionalização. Em 1964 já havia uma indústria de computadores nos Estados Unidos e a IBM conseguiu obter liderança nesse novo e decisivo mercado graças a acordos de pesquisas envolvendo os militares. Por outro lado, como a IBM trabalha com dinheiro público e isso permitia que várias empresas tivessem acesso às pesquisas não tornou-se difícil a clonagem das descobertas da empresa.

Mas foi em 1970 que essa indústria mostrou que poderia dar um salto gigantesco: tirar o computador da esfera empresarial para dentro das residências: apareceu o computador de um chip. Em 1975 houve o lançamento do embrião dos microcomputadores. Era uma *caixa de computação* que foi desenvolvida pelo engenheiro Ed Roberts. A caixa levou o nome de Altair e serviu de modelo para o Apple I e II. Este último foi o primeiro microcomputador que ganhou literalmente

as ruas, tendo vendido em 1982 US\$ 583 milhões de micros. Estava começando a Era da Informação. A IBM lança com uma agilidade própria de quem quer manter a liderança no mercado, um micro batizado por Computador Pessoal (PC), em 1981, uma estratégia de marketing num mercado já em expansão que terminou se tornando uma nomenclatura oficial do equipamento. Sem dúvida que todo esse processo não estava dissociado do desenvolvimento dos outros meios de comunicação, como é o caso das telecomunicações que continuaram seu progresso. Além disso vale ressaltar que, com observa Castells, as novas descobertas em todos os campos produziam uma integração sinérgica entre elas.

Foi o caso, por exemplo, das fibras óticas que começaram a ser produzidas em escala industrial também na década de 70. Nessa época a Microsoft iniciava o desenvolvimento de sistemas para operacionalização dos computadores. O vídeo cassete explode nos Estados Unidos. E o que seria hoje a grande teia que uniria praticamente todas essas descobertas e consolidaria essa revolução estava sendo gestada pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa Norte-americano (ARPA): a Internet. Essa revolução, nos anos 70, estava concentrada nos Estados Unidos, especialmente na Califórnia.

A crise do Petróleo nos anos 70, que sacudiu as economias de vários países (principalmente os endividados da América Latina), provocou uma reestruturação do capitalismo. Na década seguinte, os países ricos concentrados no Grupo dos 7 (G-7)

“passou por um processo substancial de reestruturação organizacional e econômica no qual a nova tecnologia da informação exerceu um papel fundamental e foi decisivamente moldada pelo papel que desempenhou “,

observa Castells. A nova onda de regulamentação das economias fincou pé e todo o processo começou justamente pelas empresas de telecomunicações, que sofreram desmembramentos e foram reorganizadas para ser o palco da integração global dos mercados financeiros e a ponte do comércio mundial de mercadorias e serviços.

Nesse ambiente, muda-se o foco, da produção para a informação e exige-

se dos agentes desse novo mundo as seguintes regras: “*concentração de conhecimentos científicos/tecnológicos, instituições, empresas e mão de obra qualificada* “. A Era da Informação tem características centrais, que, mais uma vez, acordo com Castells, norteiam o novo paradigma. A primeira delas é que a *Informação é a matéria prima* desse novo estágio tendo como parâmetro que tais tecnologias agem sobre a informação e não o contrário. A segunda é a capacidade de *penetração* dessas novas tecnologias que passam a fazer parte da vida humana, seja como agente social ou individual. A terceira diz respeito à *lógica de redes* que inclui toda a interatividade dos meios tecnológicos informacionais. Em quarto lugar, aparece a *flexibilidade* que se destaca pela capacidade de tais tecnologias se refazerem e estar em constante modificação. Em quinto e último lugar observa-se “*a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado* “. Nesse contexto, microeletrônica, telecomunicações, radiofusão, atuam em conjunto formando sistemas de comunicação integrados.

Castells vai mais além ao afirmar que:

“Formas diferentes de utilização do espectro da radiofusão - transmissão tradicional, transmissão direta via satélite, microondas, telefonia celular digital), assim como cabos coaxiais e fibras óticas, oferecem uma diversidade e versatilidade e tecnologias de transmissão, que estão sendo adaptadas a uma série de usos e possibilitam a comunicação ubíqua entre usuários de unidades móveis “.

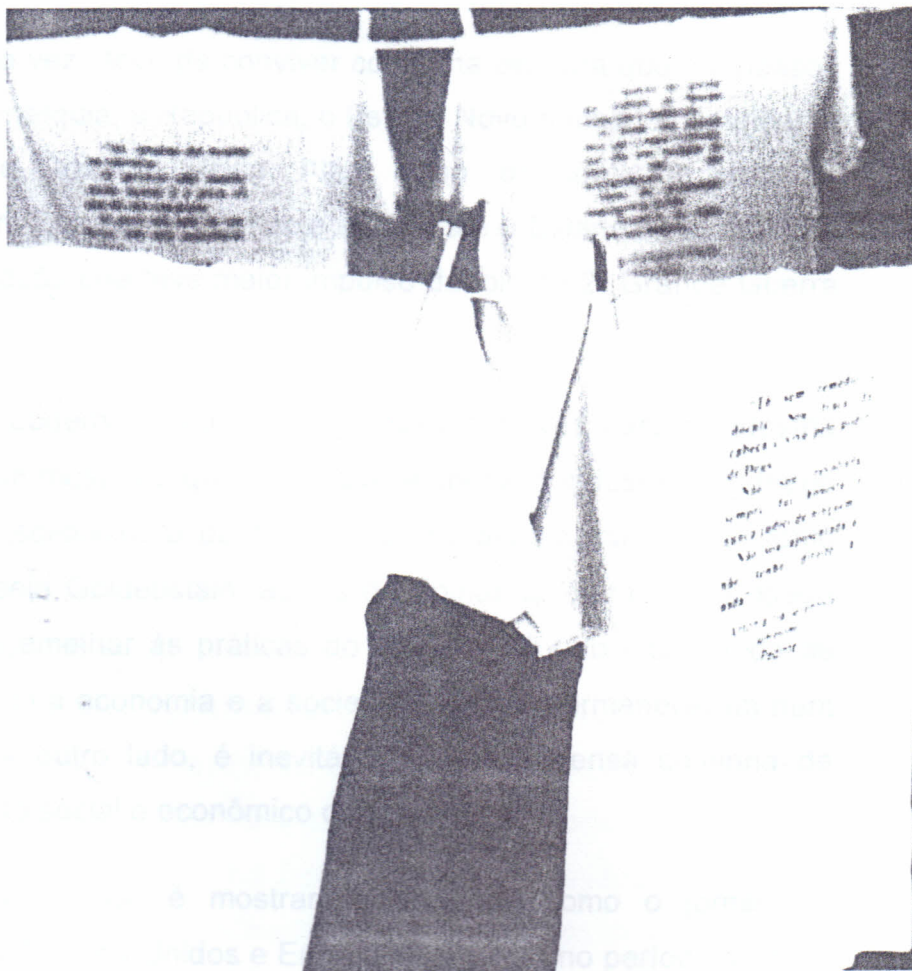
E como jornalismo impresso, como integrante dessa cadeia de comunicação, não eletrônica é verdade, mas como usuária de todos esses processos, se comportou em meio a todas essas transformações? A resposta a essa pergunta vai ganhar um capítulo separado nesse trabalho.

CAPÍTULO III

JORNAL IMPRESSO NO BRASIL E NO MUNDO

Como já foi dito anteriormente, o jornalismo impresso foi o primeiro grande veículo de comunicação de massa a transmitir informações para a sociedade. O telefone e telégrafo se constituíram meios de comunicação, mas com características distintas. Eles foram mecanismos utilizados no processo da comunicação humana - no caso o telefone - e para meios informacionais - no caso o telégrafo,

mas bem longe das características do jornal impresso que passou a ter, não só periodicidade, mas também, trazia no seu conteúdo, uma forte bagagem ideológica, que nem mesmo toda a tecnologia do mundo será capaz de apagar. O jornais impressos, dentro do perfil empresarial e tendo a



informação como um produto, tal com é produzido atum em conversa ou biscoitos

de chocolate, nem assim deixam de ser veículos importantes para formação de um pensamento ideológico. Claro que isso acontece associado a um conjunto de outras instituições que vão desde a família, passando pela Igreja e a escola.

Nessa fase, vamos nos deter nas transformações que o jornal passou nesse século quando saiu de seu estágio político, ou veículo de defesa de uma causa específica para se tornar numa empresa de informações. Também vamos poder verificar que o jornalismo nos países do Primeiro Mundo alcançou um estágio industrial de forma mais rápida do que o mesmo processo no Brasil. Isso, nos Estados Unidos, teve como pilar a Constituição que garante liberdade de expressão aos cidadãos norte-americanos e o comando mundial que o país teve neste Século de XX do desenvolvimento econômico e tecnológico. Na Europa, leva-se em conta que o jornalismo chegou lá primeiro, do que em qualquer outro lugar do mundo.

O Brasil, por sua vez, teve de conviver com uma censura que traspassou o período colonial, a Monarquia, a República, o Estado Novo e mais recentemente o estado autoritário do Governo Militar. Além disso, do ponto de vista da economia, o Brasil foi um País essencialmente agrário até o Estado Novo, quando processo de industrialização que teve maior impulso depois da 2ª Grande Guerra Mundial.

Apesar do que podemos chamar de grandes entraves para a indústria jornalística, a história tem mostrado que, se houve empecilho industrial, o ideário jornalístico brasileiro se solidificou a ponto de que, em alguns momentos, como observa a socióloga Gisela Goldebstain, autora de Folhas ao Vento, a atividade jornalística poder se assemelhar às práticas do Primeiro Mundo - com toda as suas ressalvas - enquanto a economia e a sociedade em si, permaneceram num atraso considerável. Por outro lado, é inevitável que a imprensa caminha de acordo o desenvolvimento social e econômico do seu país.

Um bom exemplo disso é mostrar rapidamente como o jornalismo empresarial cresceu nos Estados Unidos e Europa justamente no período anterior e imediatamente posterior à chegada do novo Século XX, ou seja, nos anos que

compreendem de 1871 a 1914.

De acordo com P. Albert e F. Terrou, autores de História da Imprensa, o final do Século XIX e início do século XX marca a grande expansão e solidez do jornalismo nos países já desenvolvidos. É considerada a “era de ouro” do jornalismo no mundo, principalmente por ser ele, o principal veículo de comunicação coletiva que reinava praticamente sem concorrência.

As principais causas do elevado crescimento dos jornais nesses países são apontadas pelos autores como sendo: 1. a elevação do grau de instrução dos povos; 2. a democratização da vida política; 3. a crescente urbanização; 4. o desenvolvimento dos transportes e dos meios de comunicação; 5. a queda no preço de venda dos jornais; 6. elevação do nível de vida médio das massas já em contato com desenvolvidos processos de industrialização. Nós vamos ver em seguida que essas características são um contraste perfeito com a situação em que encontrava o cenário brasileiro na mesma época. Associada aos aspectos tecnológicos que foram se desenvolvendo especificamente para a indústria impressa, tais como a composição mecânica, que surgiu em meados do Século XIX e a linotipia que já existia em 1884. Depois vieram as ilustrações, a fotogravura química, a heliogravura que “permitia gravar diretamente os cilindros de rotativas especiais”. Logo em seguida surgiram as transmissões de clichês fotográficos por fios em 1907.

Esse progresso tecnológico permitiu o aumento na capacidade dos jornais impressos de multiplicar as edições e a apresentação dos jornais, que passaram de quatro ou seis folhas para 12, 14 ou 20. O sistema de divisão das páginas por colunas foi criado nos Estados Unidos por volta de 1899 e assim permanece até hoje em todo o mundo. Foi nesse período que nasceu a diversificação das informações nos jornais, a divisão por assuntos e uma preocupação constante em segmentar os períodos criando unidades especializadas em esportes, finanças, literatura, suplementos femininos e literatura infantil. Ou seja, tudo o que chegou em nosso País quase quatro décadas mais tarde. Os Estados Unidos chegaram a ter 2.430 diários com uma tiragem que ultrapassava a 24 milhões de exemplares. Na Inglaterra, já em 1896, o Daily Mail, que criou o chamado “novo jornalismo” - paginação arejada e manchetes - vendeu 400 mil jornais em 1898 e 1 milhão em

1901. No Brasil, o maior jornal, nessa época, era o Jornal do Brasil, criado em 1891, e que em 1902, conseguiu tirar uma tiragem de 62 mil exemplares, considerada extraordinária para um momento em que não tinha sequer luz elétrica na redação. Ela só chegou em 1903, o que aumentou e muito o poder de movimentar a rotativa e ampliar a tiragem do jornal. O JB é considerado um dos primeiros jornais empresariais do País.

Mas quando no Brasil, a atividade jornalística passou a ser indústria? De acordo com o historiador Nelson Werneck Sodré na sua História da Imprensa no Brasil, já no início do Século XX se dá um esboço de jornais concebidos sob a ótica de uma empresa capitalista. Observa Sodré: "A passagem do Século (. ..), assinala no Brasil, a transição da pequena à grande imprensa. Os pequenos jornais, de estrutura simples, as folhas tipográficas, cedem lugar às empresas jornalísticas, com estrutura específica, dotadas de equipamento gráfico necessário ao exercício da função". Ele diz ainda essa mudança aconteceu também com a distribuição dos impressos e com o crescimento constante de leitores. A argumentação do autor é que as empresas jornalísticas passaram a se desenvolver justamente no mesmo período em que se dá a ascensão da classe burguesa e ao avanço das relações capitalistas no País.

Essa modernidade, no entanto, pode ser vista apenas tendo como parâmetro algumas máquinas que foram chegando já a partir de 1894. O Brasil começava a receber impressoras atrasadas para a imprensa francesa, por exemplo. Mas era um avanço grande, pois o maquinário dessa época e da anterior a ela ainda estava à base das rudimentares impressoras de madeira importada, pela imprensa régia, da Inglaterra. A primeira rotativa só atracou no País em 1902, No que diz respeito ao texto, em si Sodré concorda que o atraso permanecia. "O jornal na alvorada do século ainda é anêmica, clorótica e inexpressiva gazeta da velha monarquia, uma coisa precária, chá, vaga, morna e trivial". Os jornais tinham quatro páginas, no máximo seis. O texto é empolado. A apresentação, sem nenhum atrativo. As páginas não tinham manchetes e os títulos eram curtos demais. Era tempo de soneto na primeira página, dedicado ao diretor ou redator principal da folha. Era um jornalismo feito por literatos.

Mesmo com todas essas características, “o jornal será, daí em diante, empresa capitalista de maior ou menor porte. Jornal como empreendimento individual, como aventura isolada, desaparece nas grandes cidades”. Uma das primeiras conseqüências será a dificuldade em si fundar um jornal dado o alto montante de investimento inicial que será necessário.

Seria mais fácil barganhar a compra de um jornal já em funcionamento. Nesse negócio as idéias — ou linha editorial — também passam a ser parte do produto plenamente exposto à venda. “É agora muito mais fácil comprar um jornal do fundar um jornal; e é ainda mais prático comprar a opinião de um jornal do que comprar o jornal”, afirma Werneck Sodré.

A transição da imprensa panfletária, política e diretamente voltada às facções de governos estabelecidos, para empresa capitalista tal como é descrita pelo historiador Sodré, em obra já citada, encontra oposição importante na socióloga Gisela Taschner Goldestein, também em obra citada. Embora concorde que o processo de industrialização brasileira que teve início no comércio do Século XIX o produto jornal ainda estava longe de ser produzido dentro das parâmetros, ditos empresariais de uma empresa capitalista. Ela aponta algumas características desse processo inicial: 1. A estreiteza de mercado. As baixas tiragens ainda não justificam o empreendimento como investimento lucrativo, até porque o País contava com altos níveis de analfabetismo. 2. Técnica artesanal. Nessa etapa, todo o processo de composição do produto era manual. Além disso, a distribuição dos jornais era feito com carroças. 3. Necessidade de mão-de-obra qualificada, tanto na parte gráfica, quanto na área de redação. Alguns dos grandes jornais da época tinham os seus sócios empresários, como os principais jornalistas dos seus próprios jornais, não apenas administrando ou ditando a linha editorial, mas também escrevendo os melhores e mais polêmicos textos, 4. Material importado. Não só as máquinas, mas o papel, e principalmente este, é matéria-prima importada cara. 5. Ausência de publicidade. Não havia agências de publicidade no País e isso dificultava o acesso da nova indústria ao que seria sua principal fonte de receita no futuro. A receita do jornal era originada basicamente pela venda dos exemplares.

De acordo com o trabalho da socióloga somente a partir do final da

Primeira Grande Guerra Mundial, já na Segunda década do Século é que as empresas jornalísticas dão início à fase industrial. Junto com esse processo, a informação assume caráter de produto, mesmo que ainda imbuído de um forte apelo político. A primeira agência de notícias brasileiras, a Agência Americana, surgiu nessa época, fundada por Gásper Libero, um dos pioneiros no processo de formação profissional da indústria jornalística. Além disso, foi criada uma legislação própria para a imprensa.

Apesar de toda a modernidade que paira sobre as empresas que estão se formando já dentro de uma economia de mercado, o lucro nessas organizações empresariais não é algo admitido de forma clara, como apresenta-se o episódio em que os donos da Folha da Noite justifica-se perante o público leitor sobre a lucratividade da empresa cuja função é tão nobre que não pode ser para dar apenas lucro. Na primeira página da primeira edição do jornal vespertino, que surgiu em 1921 sob o comando dos jornalistas Olival Costa e Pedro Cunha, trazia o seguinte trecho num anúncio de assinaturas: “Dado o preço excessivamente módico da assinatura, ninguém dirá que esta folha é publicada com idéia de lucro”. Segundo os historiadores Mota e Capelato, citados pela autora, afirma que “esse disfarce desajeitado da idéia de lucro define com clareza o esforço do nascimento comercial de um periódico numa sociedade organizada para a consolidação dos homens bons, da nobreza da terra, dos históricos donos do poder. Ninguém dirá: eis a precaução do novo grupo comercial que procura disfarçar para seu leitorado aquilo que estava na base de tudo, inclusive das oligarquias”.

A partir da década de 40, houve um grande interesse dos jornais em se modernizarem graficamente. Ou seja, havia se tornado importante, não apenas a informação, a notícia em si, mas também a forma como ela era apresentada ao leitor: teria de ser agradável aos olhos. Além disso, os públicos passaram a diversificados: havia mulheres e homens lendo jornais e era imprescindível agradar a todos trazendo assuntos que pudessem chamar a atenção deles. É bom lembrar aqui que os homens ainda hoje são os maiores compradores de jornal, seja na banca, seja por assinatura. No entanto, vê-se aqui uma estratégia para atrair o público feminino para os jornais impressos. O modelo para tantas inovações eram os jornais norte-americanos e europeus que já estavam algumas

décadas à frende em termos de modernização tecnológica e de apresentação de conteúdo, conforme já vimos anteriormente.

Foi assim que surgiu a primeira seção para mulheres no jornalismo brasileiro, escrito por homem, mas assinado por um codinome feminino e trazia matérias de moda e tendências de outras praças estrangeiras. A idéia surgiu de um dos diretores da Folha da Noite, Olival Costa. O jornalista responsável seria Paulo Duarte, um dos sócios do empreendimento. A proposta teria sido a seguinte: “Escuta aqui, precisamos interessar o mundo feminino no jornal. Por enquanto não podemos dar uma página feminina, mas podemos criar um seção de moda. Não houve meios de encontrar uma dama capaz de escrever sobre o assunto. (. . .) em vista as suas tendências para o mexerico e profundo conhecimento da matéria, fica você encarregado da seção nova que começará a sair na próxima semana”, A coluna saiu com apropriação indébita dos modelitos publicados para as leitoras, assinada por Nini Ruas. “As susceptibilidades dos meus vinte anos impediam que eu assinasse artigos de assuntos femininos”, justificou anos mais tarde o jornalista Paulo Duarte.

A imprensa — considerada aqui os grandes jornais — entra na era moderna e se acaba de vez com as grandes “causas” a serem perseguidas. É claro que os pequenos jornais ainda se mantiveram por algum tempo, até porque, a industrialização do jornalismo brasileiro teve altos e baixos e era muito dependente do governo. Este, em alguns momentos teve de investir de alguns deles para adquirir apoio político declarado. Foi o que aconteceu no segundo Governo de Getúlio Vargas quando ele, apoiou com incentivos e gordos empréstimos, a criação do jornal de Samuel Weiner, a Última Hora, que saiu de cena depois da morte de Getúlio, foi comprado pelo grupo que comanda a Folha da Tarde e que hoje é dono da Folha de São Paulo, mas veio a ser extinto. O governo, segundo Gisela Goldenstein, foi um dos grandes patrocinadores do crescimento da imprensa brasileira. O Governo de Juscelino Kubitscheck também incentivou um processo de industrialização pesada que terminou por beneficiar e muito as empresas de comunicação existentes no País. É bom lembrar que nesse época, os jornais impressos já estavam enfrentando a concorrência do rádio, na sua segunda fase, já com exploração comercial. A TV estava dando seus primeiros passos. No final dos anos 50 a estrutura organizacional das empresas

jornalísticas já está definida com um processo de aperfeiçoamento constante. Surge em São Paulo, a primeira Escola de Jornalismo e logo a seguir, já nos anos 60 as Escolas de Comunicação Social se espalharam por todo o País. As redações, já profissionalizadas instituíram salários diferenciados e prêmios para incentivar reportagens, que por sua vez, despertasse o interesse dos leitores e aumentasse da tiragem dos jornais. A estrutura de trabalho também já existia nesse período, mais ou menos como esteve até bem pouco tempo quando a informatização modificou mais uma vez o modelo das empresas elaborarem as informações.

Existia um pauteiro, ou seja, um jornalista responsável pelos assuntos que seria divididos entre os repórteres. Estes, apuravam a informação e em seguida passava o redator, um figura que não saia da redação, mas escrevia as matérias tendo como base as apurações feitas pelo repórter. O copydesk - ou apenas copy - funcionava com um revisor geral das matérias e as titulava deixando-as prontas para a publicação. Também começaram a ser introduzidas nas redações um sistema de reuniões entre os líderes com o objetivo de controlar o fluxo de informações e maximizar o trabalho de redatores e repórteres. Era dali que saíam os principais assuntos a serem investidos pela redação. Isso sem contar, é claro com a coberturas factuais.

Na década de 60, o País entra de vez na era da indústria cultural. Esse espaço não caberá muitos comentários do que esse tempo representou para boa parte dos países da América Latina que tiveram influências de um lado, das teorias libertárias do comportamento em vários países, mas principalmente Estados Unidos e França: a explosão do feminismo, a liberdade sexual, as lutas pela paz (a guerra do Vietnã, foi o primeiro conflito com imagens ao vivo pela TV e que chocou a sociedade norte-americana) , os movimentos de contracultura norte-americanos com o movimento hippie.

O movimento marxista ganha força em alguns países da América Latina marcando lideranças que se tornaram mitológicas: como Fidel Castro, líder da revolução cubana e Che Guevara. Por outro, temos uma onda militarista que varreu a América Latina, o Brasil inclusive, tendo conseqüências marcantes para esses povos. A liberdade expressão passa pelo funil da censura e praticamente

todas as outras manifestações artísticas, como o teatro, o cinema, a música, a literatura enfrentam dificuldades com os novos tempos. Apesar disso, o governo militar brasileiro começa a implantação de um modelo acelerado de desenvolvimento econômico que ficou conhecido como milagre. O período mais intenso deu-se entre os anos de 1968 a 1974. A concentração de capital no Brasil que se deu durante esse tempo atingiu, como não poderia deixar de ser as empresas de comunicação acelerando a concentração de veículos nas mãos de grandes empresários, que se tornaram proprietários de rádios, jornais e emissores de TV, que agora funcionavam em forma de redes nacionais.

A chamada indústria cultura foi beneficiada nesse período pelos projetos governamentais que incluíam a melhora nos índices de matrículas nas universidades e queda no número de analfabetos brasileiros em que em 1970 chega a 32,8%. A população universitária cresceu de 9,6 milhões em 1962 para 21,4 milhões em 1978. O índice de analfabetismo também caiu para 25,5% em 1980. Não vamos questionar aqui a eficácia dos métodos e as modificações que o sistema militar impôs ao ensino brasileiro, mas é fato que esses projetos levaram mais pessoas a comprarem jornais, revistas e TVs. A competição entre jornal impresso e TV já se mostra acirrada nesse período, sendo os jornais começam a perder espaço em 1974, voltando a ganhar a partir de 1983. Entre 74 e 1980 a participação da verba publicitária para os jornais impressos não foi ultrapassou a 20%. E, 1983, esse índice foi de 30%. Uma das razões apontadas para o incremento da verba publicitária nos jornais impressos foi o fortalecimento da indústria automobilística e suas concessionárias, o crescimento do sistema bancário e das sociedades imobiliárias, além das outras mídias como a TV e o rádio que se tornaram ao mesmo tempo, concorrentes e clientes.

A partir dos anos 80 a grande imprensa, principalmente, enfrenta nova reestruturação industrial e de processos na elaboração da informação. Isso foi o resultado de uma nova crise no papel. A primeira havia sido em 1958, por causa de problemas cambiais internos, que encareceu muito o preço do produto para o empresário. Dessa vez, no entanto, a dificuldade tem com cenário principal, uma crise mundial, sendo o petróleo o pivô central. No caso específico do papel de imprensa a causa da escassez do produto que leva a um aumento considerável no preço, foi a elevação estrondosa no consumo como afirma o estudioso do

assunto e jornalista Alberto Dines, autor de O Papel do Jornal. Segundo ele, o consumo cresceu em mais de 3 milhões de toneladas em apenas quatro anos; os preços não animavam os produtores norte-americanos, que estavam tendo um retorno do capital em torno de 4,8%, enquanto a taxa de juros no país era de 5%. Além disso, um inverno rigoroso no Canadá, um dos principais países produtores prejudicou o transporte e o abate das árvores.

Por fim, o controle do meio ambiente, que fez crescer os custos dos produtores e as greves no setor ferroviário, entornou o caldo já complicado do fornecimento do papel jornal. O Brasil foi amplamente atingido pela crise, já que importava 60% do precisava, ou 250 mil toneladas no ano de 1972. A grande decisão que os jornais tiveram de tomar foi melhorar o máximo a qualidade do produto com uma quantidade menor de páginas. O espaço em jornal passou a ter peso de ouro. Novas crise de papel surgiram depois dessa: no início e no final dos anos 90. A adaptação dos veículos foi bem mais rápida. O processo de informação que começou nas gráficas, subiu à redação dos jornais. As máquinas de escrever foram, aos poucos, sendo substituídas por terminais de computadores. O repórter, antes o apurador de informação, passou a ter texto final eliminando a figura do redator e do copydesk. As ilhas de edições, com uma divisão mais elaborada do trabalho, onde cada um dos editores comandava uma equipe de trabalho, foram aperfeiçoadas.

É importante notar que cada vez mais o jornal impresso foi sendo trabalhado para atender a um mercado específico de leitores exigentes de classe média: A informação já é um dos principais atributos da sociedade. A informatização da redação caminha junto com as exigências do mercado publicitário. Páginas coloridas chegam aos jornais com cada vez mais intensidade tanto para agradar ao leitor quanto às agências que demandam por esse tipo de serviço para publicação de anúncio publicitário. Os horários de fechamento das edições também passam por uma rigorosa mudança estrutural para atender também às necessidades do mercado, cuja competição está cada vez mais acirrada. A distribuição do jornal se torna uma das engenharias mais complexas da empresa. Os departamentos industriais e comerciais são compreendidos quase como uma empresa paralela com interesses e objetivos específicos dentre da grande empresas que é o jornal. Além disso, os choques entre o processo

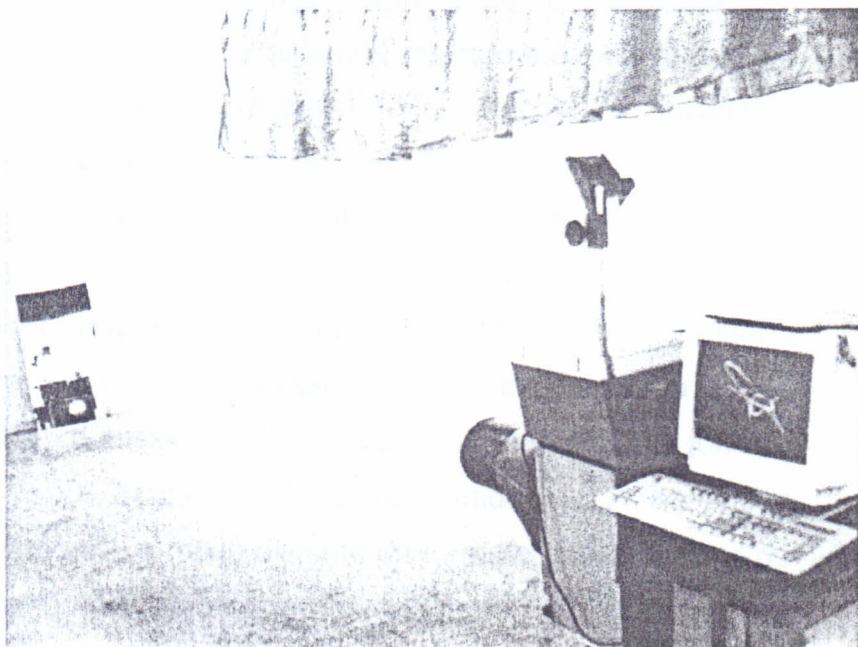
industrial e a redação fazem parte dessa nova reestrutura que as empresas jornalísticas ganharam.

CAPÍTULO IV

LINGUAGEM DIGITAL - O NOVO FORMATO

Domingo de manhã, a leitora tomou o jornal nas mãos e disse surpresa: - "Engraçado, a primeira página do jornal parece um site de Internet". Instigada para estabelecer diferenças entre o antigo e novo formato, ela não soube responder o que havia mudado exatamente, mas achava "estranho" que o jornal tivesse ficado diferente, assim, "de repente".

Ao começar a folhear o jornal com mais cuidado, a leitora encontrou um fascículo de quatro páginas explicando aos leitores as mudanças do chamado "Projeto XXI", que aquele veículo estava adotando a partir daquele segundo domingo de setembro. E o texto começava dizendo o seguinte: "Para ler o jornal, **clique** mentalmente aqui e comece uma navegação pelas páginas ..."



Era claro e direto o propósito do jornal: aproximar visualmente os leitores de uma tendência que está se fazendo cada vez mais forte que é a obtenção de

informação via rede mundial de computadores. O jornal em questão tem um site na Internet, mas é imprescindível, do ponto de vista empresarial que a empresa jornalística mantenha o seu nicho de mercado e não apenas isso, que esse mercado cresça e fortaleça as duas formas de comunicação - impressa e online. É a tendência mundial, segundo explica o professor catedrático da Universidade do Texas e criador do primeiro curso de Jornalismo Online nos Estados Unidos, Rosenthal Calmon Alves. Ele esteve em Fortaleza no início de setembro de 2000 para falar a um grupo de 100 estudantes e 50 profissionais de jornalismo sobre Jornalismo: Apuração, Investigação e Internet.

Nessa etapa do trabalho vamos tratar da experiência de um jornal regional e relatar a sua inserção na Internet e algumas tomadas de decisões que tiveram como alvo principal a manutenção da atual fatia de mercado e a ampliação desse nicho, com a expansão de novos leitores.

Para situar a leitura é importante traçar, embora de forma rápida, um pouco da história do veículo. O jornal do qual estamos tratando é o mais antigo em circulação atualmente no Ceará. Resistiu à safra de periódicos que invadiu o Estado no início do século XX. O seu nascimento deu-se num período em que já estava havendo uma seleção natural entre os jornais que tendiam a se tornar empresa, embora com todas as deficiências com as quais contava toda a imprensa brasileira, conforme tratamos em momentos anteriores: maquinário atrasado, do ponto de vista tecnológico, profissionalização incipiente ou quase total ausência de preparação profissional. Além disso, a maioria dos jornais, mesmo os do início do Século XX, ainda tinha forte viés partidário, que, se estava longe da panfletagem, também estava muito distante do formato de um veículo de comunicação de massa. Nos jornais regionais e deste, do qual estamos tratando, os baixíssimos níveis de leitura e as próprias características econômicas do Estado davam um tom particular à atividade empresarial ligada ao jornal.

Para efeitos do estudo de caso vamos chamar essa empresa jornalística de Jornal A, cuja primeira edição foi publicada no dia 7 de janeiro de 1928. Seus fundadores, lançaram o jornal numa época que já existia algum exemplo de jornais

empresariais no Estado. O Correio do Ceará foi um dos primeiros que copiou dos jornais-empresas do Sul do País uma receita viável economicamente para uma atividade que só existia movida por interesses políticos ou grupos de partidários. O Correio do Ceará foi fundado por Álvaro da Cunha Mendes e se tornou o primeiro veículo noticioso que continha jornalismo e publicidade.

Apesar de ter surgido num momento em que já havia uma remota atividade jornalística empresarial nascendo no Estado, o jornal A levou 22 anos para ganhar um perfil empresarial. Segundo conta o historiador cearense Geraldo Nobre, foi somente a partir dos anos 50 que o jornal passou por uma renovação tecnológica, incluindo a modernização do maquinário. No que conta a parte profissional, boa parte da renovação de profissionais com curso superior se deu somente a partir dos anos 70. O Curso de Comunicação Social, na Universidade Federal do Ceará, foi criado em 1966. Nessa época também a impressão offset chegou ao jornal.

Nos anos 70 um dos maiores problemas da imprensa da época no Ceará, era a baixa tiragem dos jornais. Em 1972 a venda total de jornais no Estado não atingia 30 mil exemplares para uma população de 4 milhões de habitantes. Passados quase trinta anos o número de venda de jornais no Ceará deve chegar a 75 mil aos domingos para uma população de 6,5 milhões de habitantes. Em outras palavras, o nível de leitura de jornais está expandindo muito lentamente. Os altos índices de analfabetismo (49% na década de 70 e 29% em 1999), a baixa renda da população - segundo dados do Sine 60% da População Economicamente Ativa (PEA) ganham até três salários mínimos, podem ser apontados como um dos grandes males do baixo nível de leitura de jornal.

Na última década de 90 porém, a empresa acelerou o processo de modernização para competir nesse mercado tão restrito de leitores, mas era o que tinha disponível. A partir de 1995 o jornal enfrentou várias reformas gráficas e editoriais, além de criar métodos de aproximação dos leitores como a criação do Conselho Consultivo de Leitores da Redação e um ombudsman. A velocidade das mudanças foi caminhando cada vez mais rapidamente seguindo a tendência de

jornais do mundo inteiro que passou a ver a Internet, ora como aliada, ora como adversária. Na dúvida, a maioria está se aliando à rede para descobrir sua linguagem e, ao mesmo tempo, em busca de ferramentas próprias de competição.

A grande mudança ocorrida no Jornal A aconteceu ainda na década de 80. Em 1983 a impressão colorida chegou à primeira página e o jornal ganhou cadernos suplementares de Cultura e Economia (1989). Era o jornalismo mais especializado que começava a marcar posição no processo industrial. Coberturas nessas áreas já eram feitas de longas datas, mas houve uma melhor definição de conceitos das coberturas que envolveriam as áreas culturais e econômicas. No início dos anos 90, mais uma crise de papel - a primeira foi na década de 70 o que fez vários jornais remodelarem toda a atuação para fazer economia da matéria prima - teve como consequência uma redução de textos e de fontes (tamanhos de letras utilizadas na edição) para reduzir o consumo do produto. Em 1995 veio a informatização de todos os processos que envolviam a produção do jornal, desde a elaboração do texto, passando pela confecção das páginas, que depois de feitas diretamente no computador passaram a ser enviadas para o setor de impressão no fotolito, que por sua vez, é levado diretamente à impressora.

Esse processo trouxe, imediatamente, consequências comerciais e industriais ao jornal. A começar pela reestruturação de vários setores que foram extintos quase que totalmente com a informatização. É o caso por exemplo do setor de revisão do jornal, onde todas as pessoas foram demitidas. A função dos antigos paginadores – profissionais que colavam na página matérias editoriais e anúncios – também desapareceu, junto com os fotolitadores. Isso sem falar no mini-exército de digitadores que perdeu sua função, já que todos os textos dos jornalistas eram enviados, via rede de computadores, ao setor industrial. Esse departamento da empresa foi reduzido em cerca de 60%. Não encolheu mais porque parte desses profissionais foi remanejada para outras funções, na própria redação. É o caso dos digitadores, que foram treinados para se tornar paginadores - desenham as páginas junto com os editores -, função antes feita apenas pelos diagramadores, com registro profissional de jornalista. Enfim, como

o fotolito passou a chegar pronto para a impressão, todas as atividades envolvidas na preparação das páginas fotolitadas se extinguíram. Tal reforma criou o novo Centro de Processamento de Dados (CPD) que passou a concentrar todo o controle e administração da estrutura informatizada da empresa. Mas o número de profissionais contratados, no máximo 10, especializados em computação, era muito inferior a sub-setores inteiros do departamento industrial.

Comercialmente, o jornal passou a ter condições técnicas de ser impresso mais cedo, e mais cedo, ser entregue aos assinantes e ser vendido nas bancas e nas ruas. Ganhou capacidade de concorrer em nível de igualdade com o concorrente Jornal B, que nasceu em 1982 já em condições de maquinário e impressão bem mais modernos que o Jornal A. A reforma deu ainda ao Jornal a capacidade de receber anúncios bem mais elaborados do ponto de vista gráfico, com mais páginas em cores, inclusive páginas internas. Os horários de fechamento das edições ganharam a partir daí horários cada vez mais rígidos para garantir a comercialização do produto na manhã seguinte em horário competitivo.

No ponto de vista editorial (do que é publicado como informação) a redação teve de ser reorganizar para se adaptar ao novo processo. Algumas falhas profissionais, que antes eram debitadas na conta dos revisores ou do próprio processo de elaboração manual das páginas, passaram a ficar na conta dos jornalistas. O repórter passou a ser responsável pelo texto final que é publicado no Jornal. Sem a figura do revisor, que lia praticamente todos os textos locais antes de ser paginado, o acúmulo de erros de português foi crescendo e causando protestos dos leitores. O editor passou então a responder por esses erros e todos os outros do processo de paginação, entre eles a leitura final do fotolito. Apesar da informatização, o tempo para confecção do produto não aumentou. Pelo contrário, ele foi reduzido com a diminuição do tempo do horário de fechamento das edições.

O resultado disso é que ficou exposto parte dos problemas profissionais que antes eram amparados pelo esquema industrial. A partir de 1995, uma série

de cursos de reciclagem envolvendo temas desde ética até língua portuguesa, foi realizado com toda a redação no sentido de se reduzir o número de erros gráficos no jornal. Tinha-se a tecnologia, restava agora aprimorar o produto editorialmente.

Antes de passarmos para o relato das novas tomadas de decisões para aprimorar-se mais e mais o produto final, é bom lembrar que a esse tempo boa parte da grande imprensa já havia feito profundas reformas gráficas e editoriais. Um dos principais jornais do País, com circulação nacional - mais de 100 mil de exemplares vendidos - a Folha de São Paulo, promoveu uma ampla e profunda reforma gráfica e editorial em 1993, que se tornou parâmetro para a maioria dos jornais brasileiros. Já no rastro de novas tecnologias que estavam chegando e se firmando no Brasil, como a Internet - apenas em nível de Universidades - e TV a cabo, já estava plenamente visualizado um novo rumo para a comunicação impressa. Os jornais precisavam dar um passo à frente nas informações, os textos precisavam ser mais curtos, com linguagem cada vez mais direta, a ilustração, as fotos e os quadros deixaram de ter um papel ilustrativo para se tornarem informativos e educativos. O jornalismo de serviço entrou no seu ponto mais alto.

Todas essas mudanças de cunho empresarial destinavam--se ao um mercado de leitores escassos que tinham à sua frente um leque cada vez maior de opções para se manter informado. A interatividade com o leitor passou então a se tornar ponto-chave como estratégia mercadológica. Era necessário ouvir a opinião dos leitores, saber o que eles estão achando do produto final. A nova meta era melhorar, atender aos anseios do consumidor, mesmo que o produto fosse tão pródigo de particularidades subjetivas e carregasse material suficiente para abrigar boas brigas ideológicas. O jornalismo independente se tornou uma das melhores estratégias de marketing de vendas da Folha de São Paulo, por exemplo. Em 1994, a Folha foi o primeiro jornal brasileiro a criar o cargo de ombudsman. A função marcou uma nova etapa no jornalismo brasileiro. Historicamente, os leitores sempre tiveram meios de se comunicar com os jornais através de cartas ou por força judicial, no caso de alguém se sentir atingido. Mas

essa foi a primeira vez que estava sendo criado um canal direto entre a redação e os leitores. Eles poderiam criticar matérias, apontar erros, sugerir, reclamar do encaminhamento da linha editorial e elogiar se fosse o caso. A Folha criou logo depois, em 1996, um sistema de pesquisa para medir o nível de aceitação de cada edição por parte do leitor. Eles opinam sobre a manchete e as principais matérias da edição diária.

Em 1996, o jornal A, em estudo se tornou o segundo veículo impresso do Brasil a criar o cargo de ombudsman. A jornalista Adísia Sá foi a primeira ombudsman do Jornal A. Note que o jornal ainda estava em processo de ajuste quanto aos problemas internos causados pela recente informatização do produto. Em outras palavras, o nível de reclamações de leitores e da própria ouvidora chegava com a dureza necessária de quem é consumidor - no caso do leitor - e de quem é analista do produto final - no caso da ombudsman. Esse novo profissional atende aos leitores, analisa o jornal diariamente por meio de comentário interno enviado à Redação e escreve uma coluna semanal que é publicada sempre às segundas-feiras. Nela o ombudsman se pronuncia publicamente sobre temas de sua escolha ligados ao jornal.

Em 1997 veio então a primeira grande reforma gráfica pela qual o jornal passou. O processo envolveu o designer de jornais Mario Garcia, cubano, naturalizado norte-americano, responsável pelo desenho e reforma em sete de cada 10 grandes jornais em todo o mundo. Ele já remodelou 400 jornais em cerca de 35 países e é considerado uma autoridade mundial na área gráfica de jornais. O trabalho durou 18 meses, desde o primeiro contato até o lançamento do projeto no dia 7 de janeiro de 1997. O novo projeto deu ao jornal contornos mais modernos. Fotos grandes, quadros e ilustrações informativas passaram a ter um destaque diferencial nas edições.

Paralelamente às reformas gráficas, o aperfeiçoamento profissional e a dureza dos ombudsman que foram se sucedendo, o jornal foi um dos primeiros do Nordeste a colocar na Internet o conteúdo do jornal, gratuito, em home page própria em janeiro de 1997, quando a rede ainda estava começando a explodir

como ferramenta comercial . O primeiro no País foi o Jornal do Brasil . O Jornal A lançou uma edição bilíngüe que durou menos de um ano, sobrevivendo apenas a versão em português. Faz três anos que o site do Jornal A não sofre nenhuma reforma, como a adesão de novos serviços ao leitor ou qualquer outra estratégia que não seja o seu próprio conteúdo. Uma auditoria feita pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) - que mede o desempenho dos jornais - , revelou que a página do Jornal A recebe 100 mil visitas por mês e é o mais visitado entre os 20 jornais mais lidos pela rede do Nordeste e auditados pelo IVC. . Em 1998 o jornal deu mais um passo com o lançamento de um projeto editorial cuja proposta foi denominada de Jornal Cidadão. Fica assim cada vez mais nítida a intenção do veículo de se aproximar dos seus leitores. A informação local passou a ter maior importância no conjunto das informações publicadas nas edições .

Uma das primeiras mudanças foi a localização dos assuntos no primeiro caderno, considerado o de maior importância no conjunto do produto final. As notícias da Cidade de Fortaleza e Região Metropolitana passaram a abrir o noticiário informativo e não mais informações de Política, como acontecia há praticamente 50 anos. Além disso, o jornalismo policial deixou de ter cobertura específica, para ganhar outra roupagem. Os temas passaram a ganhar uma nova abordagem tentando fugir do mero policialesco para uma temática envolvendo direitos e deveres dos cidadãos e autoridades responsáveis diante da problemática da segurança. As pessoas passaram a ser parte integrante da informação, não mais como simples entrevistados, mas como personagens de uma realidade da qual trata o mais variado leque de matérias. O Jornal A começa então a buscar diferenciais editoriais como ferramenta mercadológica de ampliação do mercado e ainda como tentativa de se firmar como o veículo de comunicação que está mais próximo da comunidade e que se identifica com seus leitores.

Ao mesmo tempo em que se envolve em políticas que estabeleçam um diferencial para os leitores, o jornal continua buscando novas alternativas gráficas, pois tem consciência de que a velocidade de mídias como a Internet está

mudando hábitos. O jornalismo impresso não pode mais demorar com um mesmo desing por muito tempo.

O novo projeto gráfico do Jornal A, lançado no mês setembro de 2000, tem por isso, vários elementos gráficos que coincidem com os símbolos gráficos utilizados nos sites da Internet. A começar pelas formas arredondadas das fontes e demais recursos que vão tomando conta das páginas. A própria explicação que é dada aos leitores confirma a teoria de aproximação do jornal impresso ao modelo utilizado pelas páginas eletrônicas.

O jornal define o projeto gráfico como sendo um : "planejamento de uma publicação, tenho em vista a sua produção gráfica. A elaboração do projeto obedece aos ditames constantes da diagramação e da programação visual.". Para explicar alguns de seus novos elementos o Jornal A orienta os seus leitores, como por exemplo: "*Cartola é uma palavra-chave que introduz o leitor ao assunto tratado na matéria. Funciona como um **clique mental**, onde se abre para o leitor um novo universo de informação*".

O apelo visual é o ponto mais forte no novo projeto gráfico do Jornal A:

"Cada editoria e suplementos tem agora uma cor própria. Na capa, dentro de cada coluna móvel de chamadas, os títulos terão a mesma cor da logomarca de cada editoria . Assim, ao navegar pela capa do jornal, o leitor localiza a editoria através da cor da chamada".

Esses são apenas algumas das explicações do que o leitor passou a encontrar no jornal impresso.

De acordo com o especialista Mario Garcia, essa é a tendência do mercado atual no estágio que ele denomina de "evolução da informação". "A idéia é informar mais e mais rapidamente". A partir desse princípio "uma palavra-chave é como um **clique** na Internet. O leitor *clica mentalmente* e sai navegando pelas páginas". Para Garcia a tendência mundial é a fusão do jornal com a linguagem

digital da rede. "O público não vai perceber todas as mudanças, pois elas são sutis, mas estão sendo feitas para garantir qualidade e evolução".

O jornal A não está sozinho nesse projeto de aproximação com a Internet. Apesar de ser o primeiro jornal regional a assumir graficamente elementos da linguagem digital, a maioria dos jornais diários em todo o País tem home pages na rede. O Brasil tem 2.245 jornais, sendo que 465 são diários e, destes, 192 estão na Internet, de acordo com pesquisa divulgada em junho de 2000 pela Associação Nacional de Jornais, uma entidade empresarial que congrega 121 jornais filiados. Apesar de a chegada das novas mídias está na pauta de discussão dos empresários do setor desde o início dos anos 90, são eles mesmos - homens de informação - que se surpreenderam com a rapidez com que essa mudança chegou ao mercado brasileiro. "O que surpreendeu foi a velocidade com que os efeitos das novas mídias se fizeram sentir", afirmou o presidente da ANJ, empresário Paulo Cabral, em Seminário Internacional de Jornais sediado no Rio, em junho de 2000. As mudanças que a Internet já proporcionou às empresas ainda deverão continuar uma vez que uma das principais fontes de receita dessas empresas, que são os classificados de imóveis, carros e empregos, estão se deslocando para a Internet com a velocidade da luz, como é próprio desse veículo.

Constata-se porém que, tanto os jornais regionais, quanto os nacionais apresentaram um aumento no volume de vendas de 69,43% durante toda a década de 90. Os índices de crescimento se solidificaram a partir de 1997. Entre 1º de janeiro de 1998 e 31 de dezembro de 1999, o aumento no volume de circulação dos jornais diários chegou a 5,09%. A média de circulação diária passou de 6,892 milhões no início de 99 para 7,245 milhões no final de 99. Esse resultado foi alcançado a partir da base de dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), que acompanha o desempenho dos jornais e já foi citado anteriormente. Esse crescimento tem algumas causas que valem ser analisadas, mesmo que minimamente.

A estabilidade econômica no Brasil a partir de 1994 - leia-se a queda da inflação - ofereceu melhores condições de compra de produtos culturais e de

informações. Por outro lado, as empresas de comunicação passaram a investir de forma muito mais sistemática na modernização dos seus produtos finais. Ainda de acordo com a ANJ, uma soma de US\$ 600 milhões foram investidos em parques gráficos em todo o País, e a média de investimento em tecnologia chega a 2% ou 3% do faturamento bruto das empresas de comunicação. A entidade não divulga dados por veículos, mas está claro que grandes jornais como a Folha de São Paulo, o Estado de São Paulo e o O Globo têm capacidade muito maior de investimento do que os jornais regionais, mas estes últimos têm feito grande esforço para se manterem viáveis economicamente.

Além dos investimentos em bens de capital, as empresas jornalísticas estão investindo em gestão e estratégias de marketing. Nos últimos cinco anos, os grandes jornais passaram a agregar às suas edições produtos tais como cursos, publicações de livros literários, dicionários, fitas de vídeo, coletânea de CDs, enciclopédias de vários assuntos. Aos poucos, os jornais regionais também foram buscando parcerias com empresas para aumentar suas vendas de assinaturas e edições avulsas fazendo como que o leitor fosse atraído ao jornal via encarte de alguma espécie.

Quanto maior a venda de determinada mídia, maior peso ela terá diante do mercado de anunciantes. A pesquisa da ANJ confirma a teoria. No ano passado o bolo da distribuição publicitária brasileira atingiu R\$ 10,47 bilhões, o que representa um crescimento nominal de 7,1% em relação ao ano de 1998. O meio jornal mostrou uma alta de 1,6% em termos reais em relação a 1998, atingindo um faturamento de R\$ 1,8 bilhões. Esse crescimento seu deu apesar do baixo desempenho da economia como um todo, que foi duramente afetada pela desvalorização do real, ocorrida em janeiro de 1999 e da alta no preço do papel no mercado internacional, que teve como consequência a redução do tamanho dos jornais standard. Tradicionalmente os setores de limpeza e higiene, cigarros e automóveis são os campeões de verba publicitária. Mas é inegável que as novas empresas de Internet - portais, serviços bancários pela rede - impulsionaram o crescimento das verbas publicitárias no meio jornal. Além disso, houve também

uma grande movimentação em torno das empresas de telecomunicações móveis e de longa distância que beneficiou a todos os veículos, inclusive os regionais.

Esse conjunto de estratégias - gestão, marketing e aproximação com novas mídias - está dando resultados positivos ao Jornal A. De acordo com o Instituto Marplan, especializado em pesquisa sobre hábitos de mídia, o número de leitores assinantes do jornal cresceu 35% no primeiro semestre de 2000. Embora a pesquisa não revele pontos qualitativos que fizeram com que os leitores se voltassem para o Jornal A, fica claro no entanto, que está crescendo a participação de jovens lendo o jornal e pessoas da classe C. Embora o público A e B ainda sejam responsáveis por 55% do universo de leitores e a classe C por 33%. A maioria dos leitores do jornal é jovem com idade que varia entre 20 e 39 anos, o que representa 58% do conjunto. Atualmente o Jornal A tem uma tiragem de 24.563 exemplares. A pesquisa não faz nenhuma relação entre quanto dos leitores do jornal vêem versão online do veículo ou se tornaram assinantes influenciados pela rede.

Mas segundo a ANJ, a Internet está se mostrando muito mais uma aliada do que uma adversária. "Verificou-se portanto, uma relação que nada representa de confronto e sim de participação", afirma o presidente da ANJ, Paulo Cabral, e completa: "graças a esse tipo de postura, os jornais brasileiros puderam evidenciar o que se tornou uma constatação mundial: em vez de representar ameaça à mídia impressa, como se afirmou durante uma década, a Internet e as demais novas mídias acabam por proporcionar-lhes mais leitores e circulação".

Como foi dito anteriormente, apesar das constatações de que houve crescimento do número de circulação dos jornais - nacional e do Jornal A especificamente - ainda não existe nenhuma pesquisa mais aprofundada sobre essa relação específica. No entanto números recentes do 10º levantamento anual da World Association of Newspapers (WAN), norte-americano, mostram que a indústria de jornais em vários países do mundo conseguiu tirar vantagem da Internet e "transformá-la em aliada para voltar a crescer em circulação e faturamento publicitário".

O estudo da WAN divulgado no Brasil no 7º Fórum Mundial de Editores, em janeiro de 2000, revela que o meio mais afetado pela Internet tem sido a TV. 78% dos usuários de Internet afirmaram ter reduzido o tempo gasto diante da televisão, enquanto que apenas 12% dos internautas disseram ter diminuído a leitura de jornais. Em artigo publicado em 1999, no The Wall Street Journal, o presidente da Hollinger International, Conrad Black, afirmou que o "desaparecimento dos jornais ainda está longe de acontecer". Ele diz que características próprias de "portabilidade e natureza não linear" que facilitam a leitura aleatória "são uma conveniência do jornal tradicional quando editado de maneira inteligente e imprevisível". Conrad Black tem motivos de sobra para defender sua causa. É um dono de jornal canadense não muito popular, mesmo em território norte-americano e proprietário de uma cadeia de 437 jornais em todo o mundo, dos quais 250 são americanos, incluindo o Chicago Sun-Times. Não restam dúvidas de que existe preocupação com o futuro dos classificados dos jornais que estão migrando com muita rapidez para a Internet. Conrad Black afirma porém que *"os editores inteligentes só perderão receita para eles mesmos. Jornais dirigidos com seriedade, já publicam seus classificados na Internet"*.

Mas vem dos Estados Unidos uma pesquisa do instituto americano Forrester, a informação de que a procura por empregos pela rede deverá aumentar 129% até o final do ano 2000. Os dados do Forrester indicaram ainda que 70% dos americanos buscavam novas ocupações pelos classificados dos jornais e apenas 14% pela Internet. Esses índices em 2000 sofreram alterações consideráveis, para 52% e 14% respectivamente. *"Quanto mais tempo os consumidores navegam na Internet, mais eles consomem pela Internet. É mais rápido e não é preciso lidar com vendedores"*, disse Christopher Charron, durante o 53º Congresso Mundial de Jornal, ocorrido no Rio.

Ainda de acordo com o já citado instituto internacional WAN, o mercado brasileiro tem um amplo espaço para crescer. No País a relação de exemplares por 1 mil assinantes chega ao número irrisório de 44 exemplares. Na Noruega, essa relação é de 588 exemplares por 1 mil assinantes; no Japão é de 577; na

Suécia, 455; na Suíça, 377. O nível de leitura dos brasileiros é baixo muito baixo se comparado a outros países. Enquanto no Brasil, o consumo de livro per capita anual está na faixa de 2,5 livros/habitante, nos Estados Unidos e França o consumo anual gira em torno de 10 livros por habitante. Essa relação no Brasil deve levar ainda em conta que 60% do consumo nacional de livros são de livros didáticos.

De acordo com a ANJ, o número de circulação de jornais aumentou para 7,2 milhões de exemplares de jornais. O número de internautas já chega, no Brasil a 8 milhões e todas as perspectivas trabalham com a opinião de que antes do final de 2000 atinja o patamar de 10 milhões. Os bancos, órgãos públicos, o próprio governo e a classe empresarial estão muito interessados na disseminação a Internet, principalmente pelo forte componente redutor de custos de toda e qualquer operação executada pela rede, além das vantagens da rapidez na comunicação e a interatividade que é possível se firmar entre o computador e seu usuário.

E inegável portanto que a Internet é um sistema de comunicação capaz de modificar com muito mais profundidade os hábitos e o comportamento das pessoas diante de mídias convencionais como o jornalismo impresso. E está claro também que dessa vez a revolução não será verticalizada numa situação em que empresas, estados ou países vão ficar à margem do processo tecnológico por não contar com as informações necessárias para fazer as mudanças necessárias. Antes era preciso viajar até os Estados Unidos, ou à Europa para saber como os jornais estavam trabalhando, ou que tipo de abordagem davam a esse ou aquele tema. Hoje está quase tudo disponível na rede. A revolução está horizontalizada. Todos, em tese, têm acesso ao mesmo número de informações. O grande problema agora é saber o que fazer com todas as informações disponíveis.

Mesmo assim, com todas essas facilidades que contribuem de forma favorável para os jornais regionais, que podem se assemelhar aos grandes, se não pelo conteúdo, pelo menos em formato, é importante olhar os mercados mundiais. Nos Estados Unidos, país pioneiro em pesquisas empíricas no setor de

comunicação - começou ainda nos anos 20 pesquisando mediação pelo rádio - muitos observadores da mídia já demonstram em pesquisas com o nível de leitura de jornais entre os jovens adultos está caindo. É claro que não só a Internet é responsável pela mudança de comportamento no norte-americano médio. A redução do número de filhos nas famílias de classe média, o crescente número de casais que não querem ter filhos ou preferem continuar solteiros, é também considerada uma variável importante. Some a isso o fato de que as horas trabalhadas do americano médio cresceu em cerca de 140 horas a mais por ano do que há duas décadas, segundo pesquisa feita em 1998 pelo Economic Policy Institute, que tem sede em Washington. O estudo é citado no livro *A Nova Mídia - A Comunicação de Massa na Era da Informação* - de Wilson Dizard Jr., associado sênior do programa de Políticas de Comunicações do Center for Strategic Et International Studies em Washington.

O citado autor apresenta ainda dados que mostram uma redução no crescimento das verbas publicitárias para o meio jornal. As novas estratégias da indústria da publicidade norte-americana passaram a descobrir o potencial de meios como campanhas de mala direta, telemarketing, jogos de apostas, catálogos para compras em casa e páginas - muitas páginas - na web. Todas essas mudanças estão acontecendo numa década em que a prosperidade americana se tornou a maravilha econômica do mundo. O crescimento médio norte-americano é de 4% ao ano e os níveis de desemprego caíram de 6% para 4% desde 1994. Os Estados Unidos são também os campeões no número de pessoas com acesso à Internet. Em 2000 o número chega a 135 milhões de pessoas. Na América do Norte que inclui os Estados Unidos, México e Canadá, o número de usuários é de 350 milhões. A estimativa é que em 2005 atinja 700 milhões estejam conectados à rede. Enquanto isso, a Europa ocidental conta no ano de 2000 com 160 milhões de pessoas ligadas à Internet.

Essas informações são muito importantes porque estamos numa fase de crescimento de leitura de jornais, mas como já vimos a rapidez com que a rede mundial de computadores se dissemina é muito maior. E é essa característica de

velocidade e de envolvimento que dá margem à teorias que defendem o desaparecimento do formato de jornal que conhecemos hoje. Um desses teóricos é o pesquisador adjunto do Institute for the Future, o norte-americano Paul Saffo, citado por Dizard Jr:

"O papel não vai desaparecer, mas a mídia, sem papel absorverá mais do nosso tempo. Eventualmente, nos tornaremos sem papel, assim como outrora nos tornamos sem cavalo. Os cavalos ainda estão por aí, mas os que os utilizam fazem-no como hobby, não para viajar ...Agora é mais fácil armazenar informação eletronicamente. O papel se transformou numa interface - num veículo transitório e descartável para se ler a informação compilada eletronicamente. Estamos ingressando no futuro em que a informação é transferida para o papel somente quando estamos prontos para lê-la; em seguida, o papel é imediatamente reciclado".

CONCLUSÃO

Estamos no meio de um processo de transformação do jornal, como veículo de comunicação de massa, sob a forte influência de novas mídias, sobretudo da Internet. Não se tem resposta para praticamente nenhuma das perguntas cruciais que atormentam a todos os que fazem parte desse grupo de comunicação (empresários, estudiosos, profissionais) e mesmo as pessoas mais atentas aos processos de transformação.

Existirá, no futuro, jornal em papel no formato atual? Se persistir por longos anos qual será a viabilidade econômica desses veículos? Qual o comportamento dos leitores de impressos com a disseminação da Internet? Infelizmente, ou felizmente, não se tem nenhuma noção do que virá a ser o futuro nessa área. O que ficou claro, mediante a elaboração desse trabalho, é que os jornais em todo o mundo estão procurando sobreviver de alguma forma e que os jornais regionais, de acordo com as transformações vivenciadas pela empresa jornalística em estudo, estão se reestruturando e se aproximando mais e mais da linguagem digital.

No que diz respeito ao formato - recursos gráficos - existe uma linha em comum. No entanto, no que diz respeito ao conteúdo do jornalismo online ou no formato tradicional, as dúvidas só aumentam. Qual o formato ideal? O que o leitor do jornal impresso quer é uma maior profundidade dos temas ou leitura rápida como em disposição pela rede? E pela Internet, será possível escrever uma reportagem e fazer o internauta se interessar por ela? Qual a linguagem ideal?

Não quero deixar a impressão de que esta conclusão é o recomeço de um trabalho inconcluso. Na verdade, só quero deixar claro que num universo de mudanças tão rápidas como as que estão acontecendo com os veículos de comunicação, não é possível se tirar qualquer tipo de conclusão.

Está perceptível no entanto, que o nível - desnível - social brasileiro poderá deixar uma grande parte da sociedade sem acesso à informação. Esta revolução que estamos presenciando ainda é totalmente desconhecida para, pelo menos, dois terços da população brasileira e metade dos habitantes do mundo. O relatório anual do Banco Mundial divulgado em Washington, em setembro do ano 2000 – Informe Sobre El Desarrollo Mundial 2000 – Lucha Contra La Pobreza – revela que, na América Latina e Sul da África, são as regiões onde mais cresce o número de pessoas que vivem com menos de US\$ 1 dólar por dia. Em 1987, nas duas regiões, viviam nessa situação, 28,9 milhões de pessoas. Em 1998, esse número aumentou para 369,1 milhões. E todo o mundo são 1,1 bilhões de pessoas que sobrevivem de forma precária, onde o acesso a bens culturais ou informacionais é supérfluo e computador é inalcançável.

Os jornais regionais enfrentam, da mesma forma, restrições de acesso à boa parte da camada da população, que teve menos oportunidades sociais, educacionais e econômicas. Os principais motivos são os baixos níveis de escolaridade e de renda.

Recentemente o pesquisador e escritor Manuel Castells, da Universidade de Berkeley, nos Estados Unidos, foi convidado a propor uma saída para o desenvolvimento do continente africano. Ele contou em artigo republicado na Revista Mais, do jornal Folha de São Paulo, na edição do último domingo de agosto de 2000, que pensou vários minutos antes de falar qual seria a solução mais urgente para eliminar o atual estágio de pobreza tão sem perspectivas da África. Depois desse brevíssimo espaço de tempo, o professor, que está há mais de 20 anos pesquisando os efeitos da revolução da Informação na sociedade atual, afirmou que a solução para o continente africano seria promover uma revolução tecnológica naquele país. Ou seja, a adoção de investimentos maciços em computadores encheriam o continente, alfabetizando crianças, promovendo qualificação profissional às pressas para trabalhadores que seriam imediatamente

absorvidos pelas empresas locais. Estas - as empresas - por sua vez, teriam uma redução brutal de custos contribuindo assim para o aumento da poupança interna e mais investimentos.

Estou citando esse exemplo só para mostrar como é fácil imaginar que essa nova tecnologia pode ser adotada por uma sociedade como solução para graves problemas sociais, ignorando aspectos culturais de um povo e toda a sua história. Como a comunicação impressa tem sido ao longo de cinco séculos a forma mundialmente utilizada para transmissão da cultura dos povos não é demais imaginar o impacto de uma sociedade cujas relações passariam a se dar virtual e eletronicamente.

Esse processo, com certeza, é mais dominador com os povos e nações que têm menos condições de impor suas próprias regras de condução dentro dessa revolução. Nesse ponto, os jornais regionais, pela proximidade que têm com seus cidadãos, são também responsáveis pela abertura do debate e as discussões sobre as mudanças profundas que estão acontecendo à nossa porta. Além da tentativa, muitas vezes desesperada, pela luta da sobrevivência, é importante perceber a responsabilidade de condutor cultural e ideológico em meio a esse emaranhado de dúvidas e quase nenhuma certeza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Alzira Alves de e autores. **A Imprensa em Transição. O Jornalismo Brasileiro nos Anos 50**. Rio de Janeiro, Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.
- ALBERT, T. e TERROU, F. **História da Imprensa**. São Paulo, Universidade Hoje, 1990.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede (A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura)**, V.1. São Paulo, Paz e Terra, 1999.
- COSTELLA, Antonio. **Comunicação - do Grito ao Satélite (Historia dos meios de comunicação)**. São Paulo, Editora Mantiqueira, 1984, 2ª edição.
- CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de Massa sem Massa**. 3ª Edição, São Paulo, Summus, 1986.
- DIZARD, Wilson Jr. **A Nova Mídia. A Comunicação de Massa na Era da Informação**. Rio Janeiro, Jorge Zahar Editora, 2000
- DINES, Alberto. **O Papel do Jornal. Uma Releitura**. 4ª Edição, Summus, São Paulo, 1986.
- FADUL, Anamaria (organizadora). **Novas Tecnologia de Comunicação: Impactos Políticos, Culturais e Sócio-Econômicos**. São Paulo, Summus, 1989.
- NOBRE, Geraldo Nobre. **Introdução à História do Jornalismo Cearense**. Fortaleza, Gráfica Editora Cearense, 1974.
- SOBRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 2ª Edição, Rio de Janeiro, Edições do Graal, 1977.
- TASCHNER, Gisela. **Folhas ao Vento. Análise de um Conglomerado Jornalístico no Brasil**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura de Moderna. Teoria Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa.** Petrópolis, RJ. Vozes, 1995.

JORNAIS

MAISONNAVE, Fabiano e LOUZANO, Paula. **O Futuro Sombrio da Internet.** Mais! Folha de São Paulo. SP, 5 de março de 2000.

JÚNIOR, Gonçalo. **A Guerra dos Portais.** **Gazeta Mercantil.** Leitura de Fim de Semana. São Paulo, 6 de fevereiro de 2000.

BRITO, Eduardo. **Momento de Definições.** Jornais decidem rumos a seguir. Jornal Associação Nacional de Jornais (ANJ). Brasília, setembro de 2000-09-25

NEWSLETTER do Núcleo de Mercado da ANJ. No. 1. São Paulo, agosto de 2000

GIORINI, Ana Paula Fontenelle e BRANCO, Carlos Eduardo Castelo. **Panorama do Setor Editorial Brasileiro.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, 1995.

DOCUMENTOS

BANCO MUNDIAL **Informe sobre El Desarrollo Mundial 2000/2001.** Lucha Contra la Pobreza. Panorama General

FOTOGRAFIAS

Edney Antunes. Goiânia GO 1966

Edson Barros. Pernambuco 1962

Leila Danziger. Rio de Janeiro RJ 1962

Milton Marques. Brasília DF 1971.