

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

COGEAE

MBA EXECUTIVO DE NEGÓCIOS EM VENDAS

**MÍDIA BRASILEIRA TEM PRESSA, PÉ NA TÁBUA E FÉ NO
TABLET, MAS A IMPRESSÃO AINDA É A QUE FICA.**

FÁBIO LUIZ CLEMENTO DA SILVA

São Paulo-SP

2010

FÁBIO LUIZ CLEMENTO DA SILVA

**MÍDIA BRASILEIRA TEM PRESSA, PÉ NA TÁBUA E FÉ NO
TABLET, MAS A IMPRESSÃO AINDA É A QUE FICA.**

Monografia apresentada ao Curso MBA Executivo Gestão de Negócios em Vendas, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de MBA Executivo de Gestão em Vendas, Orientada pelo professor Doutor Belmiro do Nascimento João.

São Paulo – SP

2010

AVALIAÇÃO.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR.....

ASSINATURA DO COORDENADOR.....

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha esposa Kátia e ao meu filho Lucas, pessoas que me incentivam a seguir em frente, responsáveis por me fazer traçar e atingir os meus objetivos dando apoio na realização dessa grande conquista pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

A minha família por me apoiarem em todos os momentos de minha vida. Ao Profº. Orientador, Drº Belmiro N. João, por toda a paciência nas orientações, sempre com muito boa vontade e didática. Aos mestres desta Instituição e colegas de curso, que com suas experiências profissionais e conhecimentos contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional.

RESUMO

SILVA, Fábio Luiz Clemento. **Mídia brasileira tem pressa, pé na tábua e fé no *tablet*, mas a impressão ainda é a que fica**. Monografia (MBA Executivo de Gestão de Negócios em Vendas). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 52f. 2010.

O presente trabalho discute e apresenta o aparecimento de novas tecnologias de produção e de transmissão de notícias. Com o advento da Internet e de novos suportes técnicos para a transmissão de informações constituíram um fator de tensão para os meios tradicionais, que passam a adotar estratégias diferenciadas quanto à produção de conteúdo e à interação com o público. Neste contexto, o uso de cada meio pelas empresas levou a especulações sobre as características do jornal: mais analítico, objetivo, interpretativo ou sensacionalista. Verificou-se que, ao longo de sua história, o jornal sofreu um processo de constantes adaptações em diversos meios (impresso, rádio, TV). O ponto de vista defendido aqui é que em função do aparecimento de novas tecnologias e plataformas, não significa que o jornal em papel será extinto ou substituído, pois hoje já existem a TV, Rádio, Revistas e Internet, e isso será apenas mais um meio.

Palavras-chave: IPad, *e-books*, *tablets*, *e-paper*, jornal.

ABSTRACT

SILVA, Fábio Luiz Clemento. **Mídia brasileira tem pressa, pé na tábua e fé no *tablet*, mas a impressão ainda é a que fica.** Monografia (MBA Executivo de Gestão de Negócios em Vendas). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 52f. 2010.

This paper presents and discusses the emergence of new technologies for production and broadcast news. The Internet and new media for technical information transmission brings a tension factor for the traditional media that starts to adopt different strategies for content production and audience interaction. In this context, the use of each media companies has led to speculation about newspapers characteristics: more analytical, objective, interpretive or sensationalist. It was found that, throughout its history, the newspaper underwent a constant adaptation process in the media (print, radio, TV). The view advocated here is that due to the emergence of new technologies and platforms, does not mean that the newspaper will be extinct or replaced, because today there are TV, Radio, Magazines and Internet, and this is just another media .

Keywords: IPad, e-books, tablets, e-paper newspaper.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES (Figuras e Gráficos)

Figuras

| | |
|---|----|
| Figuras 1: Projeto gráfico do jornal Folha nos seus 90 anos de existência ate o <i>tablet</i> | 21 |
| Figuras 2: Diferentes versões de <i>tablets</i> para visualização de jornais..... | 23 |

Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: São Assinantes, ou compram em banca? | 38 |
| Gráfico 2: Quais os cadernos que vocês mais lêem? | 39 |
| Gráfico 3: Quais os horários de leitura? | 39 |
| Gráfico 4: Mais alguém lê o seu jornal no local de trabalho ou em casa? | 40 |
| Gráfico 5: Quais sites ou portais vocês costumam acessar? | 40 |
| Gráfico 6: Procuram notícias específicas ou aleatórias? | 41 |
| Gráfico 7: Já ouviram do termo <i>tablet</i> ou <i>e-reader</i> ?..... | 42 |
| Gráfico 8: Você acha que o jornal impresso terá o seu fim? | 43 |
| Gráfico 9: Pagariam para ter notícias pelos leitores digitais (<i>tablet</i> ou <i>e-reader</i>) | 44 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| DEDICATÓRIA | 4 |
| AGRADECIMENTOS | 5 |
| RESUMO | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| LISTA DE ILUSTRAÇÕES (Figuras e Gráficos) | 8 |
| INTRODUÇÃO | 10 |
| DELIMITAÇÃO DO TEMA | 10 |
| JUSTIFICATIVA | 10 |
| PROBLEMA | 11 |
| OBJETIVO GERAL | 11 |
| OBJETIVO ESPECÍFICO | 11 |
| HIPÓTESES | 11 |
| 1. REVISÃO TEÓRICA | 12 |
| 1.1- O JORNAL E AS SUAS ADAPTAÇÕES NA HISTÓRIA | 12 |
| 1.2- JORNAIS E REVISTAS: MÍDIAS FORA DE MASSA? | 16 |
| 1.3- DO PAPEL PARA O DIGITAL | 19 |
| 1.3.1- PROJETO GRÁFICO DOS JORNAIS: <i>E-PAPER</i> | 21 |
| 1.4- NOVAS PLATAFORMAS (TABLETS, E-BOOKS E E-READERS) | 22 |
| 1.5- JORNAIS ELETRÔNICOS, DIGÍTAIS E PORTÁTEIS | 25 |
| 1.5.1- SURGE O PRIMEIRO JORNAL DIGITAL O <i>E-PAPER</i> | 28 |
| 1.5.2- <i>E-PAPER</i> TENDÊNCIAS DE LEITURAS NO FUTURO | 29 |
| 1.5.3- CONTEÚDO FECHADO | 31 |
| 1.6- A PRÓXIMA FRONTEIRA DO PAPEL | 31 |
| 1.6.1- MUDANÇAS PROFUNDAS PARA NÃO PERDER TEMPO | 32 |
| 1.6.2- A REINVENÇÃO DO JORNALISMO | 33 |
| 1.6.3- JORNAIS PREVÊEM SOBREVIDA LONGA NO BRASIL | 33 |
| 2- METODOLOGIA | 34 |
| 2.1- PASSOS METODOLÓGICOS | 35 |
| 3. ANÁLISE DA PESQUISA | 38 |
| 4. CONCLUSÃO | 45 |
| REFERÊNCIAS | 49 |
| ANEXO | 52 |

Introdução

DELIMITAÇÃO DO TEMA

A pesquisa consiste em explorar e investigar a obtenção de dados de forma qualitativa e objetiva para identificar as potencialidades e adversidades do jornal impresso e do jornal digital.

JUSTIFICATIVA

O jornal acabou. Vida longa ao jornal. Os jornais padecem, de tempos em tempos, de profecias alarmistas que prevêem o fim do papel e sua eventual substituição pelas novas plataformas – internet, celular e, agora, os *tablets*.

Mas, o jornal impresso, com mais de 400 anos de história, já passou por uma série de potenciais extinções e tem sobrevivido e assimilado as novas mídias.

Apesar dos debates que se acirram sobre a aceleração das plataformas digitais e uma conseqüente redução das tiragens dos jornais no mercado mundial, no Brasil o cenário que se antevê é outro.

Os principais diários nacionais passam por uma integração de suas equipes off e online, sem, no entanto diminuírem seus esforços nos negócios do papel, como distribuição, circulação e também a publicidade.

Desta forma, as pesquisas realizadas serão importantes para definir se o jornal impresso será extinto, ou se com o advento de novas plataformas de leitura de jornais, que são os *tablets*, será apenas um agregador de valor e não um concorrente do papel.

PROBLEMA

Quais critérios de atratividade determinam ou interferem na leitura e compra dos periódicos.

OBJETIVO GERAL

Identificar os fatores inibidores e os facilitadores do processo de leitura e de novas plataformas de leitura.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Buscar informações bibliográficas em livros, artigos, sites, *e-books* e periódicos na procura de informações sobre o tema;
- Pesquisar junto aos leitores de jornais quais critérios de atratividade são determinantes para compra do jornal ou leitura em outras plataformas;
- Analisar os dados obtidos por meio de pesquisa.

HIPÓTESES

Hipótese 1: A comodidade, agilidade e a possibilidade de ler jornais ou determinadas notícias de forma fácil e que não incomode ninguém;

Hipótese 2: Os usuários de tablets são ávidos consumidores de notícias.

1. REVISÃO TEÓRICA

1.1- O JORNAL E AS SUAS ADAPTAÇÕES NA HISTÓRIA

Essa constatação de que o conceito de jornal é alterado de acordo com as condições temporais em que foi analisado pode ser corroborada a partir da leitura de obras sobre a história da imprensa.

Em História da Imprensa nos Estados Unidos, Edwin Emery listou três fatores que influenciam o desenvolvimento de um jornal: o público, o sistema de comunicação e os progressos na produção. (Edwin Emery, História da imprensa nos Estados Unidos, p. 263.)

O autor enfatizou que os jornais são alterados de acordo com: 1) a disputa pelos leitores; 2) o sistema utilizado para difundir informações; 3) o avanço tecnológico. Podemos, portanto, identificar que os jornais alteram as suas práticas de acordo com a busca pelo público, com o suporte utilizado para transmitir as notícias e com o avanço tecnológico dos meios de produzir e de difundir notícias.

A concorrência entre os jornais se dá em duas frentes diferentes. Primeiro, os jornais impressos competem entre si pelo público leitor. E, paralelamente a esse movimento, os jornais competem com outros meios capazes de lhe tirar anunciantes e audiência, como a TV, o rádio, e as revistas. Essa última concorrência ocorre sempre como reflexo da evolução tecnológica na prática de noticiar. Ela é uma consequência do desdobramento do jornalismo por meio de outros canais e termina por alterar as características da imprensa em cada período histórico.

No período considerado como o “auge dos jornais”, a passagem da imprensa artesanal para a imprensa industrial, que se consolidou nos Estados Unidos, entre 1890 e 1900, o jornalismo desenvolveu as seguintes características: textos objetivos, preço popular (venda por um centavo, a “*penny press*”) e padronização do conteúdo. Como a intenção das empresas jornalísticas, na época, era obter lucro através da maximização das vendas, os textos eram objetivos de modo a que um número maior de pessoas pudesse compreendê-los.

A venda era feita por um centavo para atingir um público maior e, com isso, cobrar mais caro junto aos anunciantes. E a padronização tornou-se necessária dentro da forma de produção industrial de notícias. A imprensa de massa produzia a baixo custo e em grande quantidade. (Edwin Emery, História da imprensa nos Estados Unidos, p. 275).

Já no período que vai de 1920 a 1930, surgem às revistas com novas práticas de jornalismo. As revistas passam a privilegiar o uso da narrativa e criam um novo estilo de escrita: a ordem inversa das palavras, com sentenças invertidas e termos aglutinados. Elas propugnam pelo uso de análises e interpretações dos fatos. Ao fazê-lo, as revistas opõem-se ao estilo objetivo que caracteriza os jornais diários, propondo um jornalismo de tipo opinativo, centrado na promoção de debates, ao invés da pura descrição factual.

As revistas tomam a objetividade como um mito ao qual não deveriam se render. Para não perder público frente a esse novo meio (revistas), os jornais impressos procuram se adequar às novas tendências inauguradas por ele. É o momento em que, nos Estados Unidos, os jornais passam a ser mais analíticos, interpretativos, incluindo mais comentários em suas páginas. É também a época em que se desenvolve a especialização das redações.

As revistas eram direcionadas a públicos específicos e os jornais passam a criar grupos de repórteres para atender também a essa nova demanda. Dessa forma, os jornais diários procuraram se adequar ao novo concorrente impresso. Eles passaram a investir em nichos de cobertura especializados e em grandes edições dominicais, justamente para combater as revistas que circulavam aos domingos. (Edwin Emery, História da imprensa nos Estados Unidos, p. 684-694).

No Brasil, também é possível identificar que as definições circunstanciadas de jornalismo surgem em processos históricos específicos. A leitura de A História da Imprensa no Brasil, de Nelson Werneck Sodré, revela como as características dos jornais brasileiros foram sendo alteradas ao longo do tempo, sofrendo as influências das condições políticas nacionais, dos avanços tecnológicos e dos meios para o seu financiamento.

Segundo Sodré, a imprensa brasileira teve uma fase predominantemente opinativa, durante os anos em que era essencialmente artesanal, no século XIX. No entanto, passou a assimilar os conceitos de objetividade na medida em que se industrializou, no século XX. A análise da obra de Sodré reforça essa constatação de

que a concepção de jornalismo muda de acordo com as condições históricas – os aspectos políticos, econômicos e tecnológicos que afetam diretamente os jornais.

A partir dos anos 1870, há o desenvolvimento da classe média nos grandes centros urbanos. É também o momento do crescimento do comércio de livros no Brasil. (Nelson Werneck Sodré, História da imprensa no Brasil, p.166) Com o desenvolvimento dessa nova classe social e as melhores condições de alfabetização da sociedade, tornou-se possível o desenvolvimento do jornal enquanto negócio. Em 1876, surge a venda avulsa de jornais. Essa é sucedida, logo, em seguida, pelo advento das bancas e a conseqüente disputa por pontos de venda. (Nelson Werneck Sodré, História da imprensa no Brasil, p.167).

Com o advento da República, em 1889, os jornais continuam o seu processo de desenvolvimento enquanto meio de massa, agora com maior prestígio e força devido à alteração no regime de governo defendida por muitos diários. É esse o período do início do jornal-empresa. Sodré dá como exemplo o Jornal do Brasil, fundado em 1891, montado como empresa, distribuído em carroças, inova ao contratar correspondentes estrangeiros. O Jornal do Brasil tinha o objetivo de fazer opinião, pesar, influir, embora esclarecesse que não era político, nem fazia política. (Nelson Werneck Sodré, História da imprensa no Brasil, p.168).

Werneck Sodré reforça ainda mais a constatação de que os jornais alteram as suas características de acordo com seus momentos históricos. Eles podem ser meramente opinativos, como no período que vai da Independência até 1850, porque eram confeccionados, durante essa época, com objetivos políticos específicos. Eram jornais praticamente individuais feitos dentro de um contexto de busca de poder político. Algumas décadas depois, com o desenvolvimento crescente de centros urbanos, como São Paulo e o Rio de Janeiro, surge uma nova classe média e na busca por esse novo público, alguns jornais passaram a usar a estratégia de declarar abertamente que não pretendiam fazer política. Foi o que fez o Jornal do Brasil, a partir de 1891, focado na maximização das vendas e na conseqüente obtenção de lucros.

Nota-se ainda que, ao mesmo tempo em que o contexto histórico altera a característica dos jornais, a tecnologia utilizada para confeccioná-los também interfere no conteúdo. Os jornais eram “bandeiras individuais” no momento em que a sua confecção era realizada de forma extremamente artesanal. Porém, os jornais se transformaram em grandes empresas, com estruturas burocráticas de funcionamento,

a partir do final do século XIX, quando a industrialização possibilitou a maximização das impressões e da distribuição de exemplares.

O que se quer marcar aqui é que tanto as condições políticas e econômicas quanto às condições tecnológicas alteram as características dos jornais, como se pode verificar no quadro a seguir.

Neste período, a imprensa passou a fazer a autocensura: “a imprensa se transformou em instrumento de alienação, fugindo inteiramente de seus fins originários”. (Nelson Werneck Sodré, História da imprensa no Brasil, p.172).

O autor mostra que os jornais estavam inteiramente ligados à compreensão dos anunciantes. (Nelson Werneck Sodré, História da imprensa no Brasil, p.173). A imprensa sofria condicionamentos das agências de notícias, das agências de publicidade estrangeiras, dos donos de jornais e do poder público. (Nelson Werneck Sodré, História da imprensa no Brasil, p.174) “O jornal é menos livre quanto maior como empresa”, conclui. (Nelson Werneck Sodré, História da imprensa no Brasil, p.175).

Dessa forma, “relato fiel dos fatos”, pode observar que, hoje, o relato se dá de forma completamente diferente de, por exemplo, 15 anos atrás. O jornalista que confeccionava o seu relato, no início dos anos 1990, não precisava se preocupar com o fato de o seu concorrente realizar o mesmo trabalho para um veículo de divulgação quase imediata, como a Internet. Até 15 anos atrás, o jornalista possuía pelo menos seis horas entre a redação final do texto e o início da entrega dos exemplares aos leitores.

Hoje, esse intervalo continua nos veículos impressos, mas se perdeu por completo na Internet. De modo que, ao notar o advento de um novo competidor que não necessita deste mínimo de seis horas para confeccionar a notícia até o leitor final, o jornalismo impresso encontra-se diante de um novo desafio, capaz de alterar as suas características.

E esse tempo está cada vez mais instantâneo foi comprimido com o advento da Internet. Neste contexto, o próprio jornalismo se transforma. O conceito genérico de relato pode manter-se, mas ele convive com outras condicionantes.

A parte comercial e a parte editorial dos meios noticiosos estão envoltas em ambientes maiores que se alternam continuamente no curso da história. Assim podemos questionar “O que é jornal hoje?” temos que considerar que essa é uma pergunta especificada pela tecnologia.

1.2- JORNAIS E REVISTAS: MÍDIAS FORA DE MASSA?

Os livros tiveram a sua época. Os teatros tiveram a sua época. O templo da religião teve a sua época. Um jornal pode ser feito para assumir a liderança de todos eles nos grandes movimentos do pensamento humano e da civilização humana. Um jornal pode mandar mais almas para o céu, e salvá-las mãos do inferno, do que todas as igrejas ou capelas de Nova York, além de ganhar dinheiro ao mesmo tempo. (DeFleur & Ball-Rokeach, Teorias da Comunicação de Massa, p. 69).

Os jornais seguem diferentes tendências através da história, muitas delas foram marcadas por respostas dos estrategistas de jornais aos novos meios subseqüentes, como as revistas, o rádio e a TV.

Segundo Umberto Eco afirmou que, nos anos 1960, os jornais ainda eram os primeiros a veicularem a notícia. Segundo ele, mesmo com o advento dos telejornais noturnos, os jornais continuaram a dar as notícias em primeira mão porque as redes de TV eram consideradas pró-regime e não eram confiáveis. Assim, os telejornais repetiam literalmente as notícias da TV. (Umberto Eco, Cinco escritos morais, p. 61 e 62).

O autor informa que nos anos 70, a TV italiana descobriu novos espaços para entretenimento, com a realização de *talkshows* e de novos programas que conseguiam segurar a audiência até tarde da noite. Segundo Umberto Eco, a imprensa escrita italiana “semanalizou-se”. Os diários deram mais espaço às variedades, a notícias de costumes, de fofocas sobre a vida política, de referências sobre o mundo do espetáculo. E a resposta dos semanários, revistas como Panorama, Época e Europeo foi “mensalizar-se”. (Umberto Eco, Cinco escritos morais, p. 63 e 64).

Segundo Eco, quando a TV emerge como a pioneira na revelação de notícias, os jornais conseguem manter certo protagonismo nesse campo devido à credibilidade que adquiriram ao longo de décadas junto ao público. Mas, quando a TV parte para o campo do entretenimento, os jornais decidem buscar maior leveza em suas páginas. Ocorre, então, o fenômeno da “semanalização” nos jornais. (Umberto Eco, Cinco escritos morais, p. 63 e 64).

Umberto Eco definiu da seguinte forma o movimento de adaptação dos jornais aos novos meios:

Para se tornarem semanais aumentam o número de páginas, para aumentá-lo lutam por publicidade, para ter mais publicidade aumentam ainda mais as páginas e inventam suplementos, para ocupar todos essas páginas são obrigados a contar alguma coisa, para contar algo devem ir além da notícia seca (que, aliás, já foi dada pela televisão) e, portanto, ‘semanalizam-se’ cada vez mais e têm que inventar notícia, e transformar em notícia o que não é notícia. (Umberto Eco, Cinco escritos morais, p.67)

“Em 40 anos, Veja não estará no papel”, afirmou o presidente da Editora Abril, Roberto Civita, em comemoração aos 40 anos da revista. Civita lembrou que há 40 anos não existiam mecanismos atuais para a transmissão célere de informações, como fax ou computador. Ele avaliou que, no futuro, a revista ficará concentrada na edição online. Contudo, a informação “filtrada e organizada”, com “análises inteligentes”, não deixará de existir, ressaltou o presidente da Editora Abril. (reportagem “Em 40 anos, Veja não estará no papel, diz Roberto Civita”, de Carla Soares Martin, veiculada no site www.comunique-se.com.br em 2 de setembro de 2008.)

Assim como os jornais impressos, as revistas também estão buscando maneiras de se reinventar frente à Internet, seja nas formas de produção de conteúdo ou nos mecanismos de vendas.

Quanto às novas formas de comercialização, a *Business Week* criou um sistema pelo qual ficou mais barato receber a revista pela Internet do que no meio impresso. A diferença é gritante: 89% a menos para quem assinam a revista pela

Internet e o cliente ainda recebe a revista antes de ela chegar às bancas. A venda da *Business Week* na Internet é feita pela empresa Zinio, especializada em vender publicações impressas pela Internet. Em alguns, há uma “mãozinha” na hora de virar a página, lembrando ao usuário a forma de manusear revistas. Por outro lado, ao clicar em alguns anúncios, o consumidor assiste a vídeos – uma novidade da Era Digital. (Ver “Companhias de publicações digitais buscam novas áreas de atuação”, reportagem de Tainá Bispo, publicada no Valor Econômico, em 6 de julho de 2008.)

Quanto às alterações no conteúdo, houve o caso recente da *The Economist* que cresceu com estratégia oposta às tendências praticadas pelos seus concorrentes nos últimos anos. Bill Emmott foi editor da revista por 13 anos e, neste período, a *Economist* passou de meio milhão para mais de um milhão de exemplares. Cresceu mais de 100% em circulação justamente numa época em que o público passou a utilizar de maneira mais intensa a Internet. Quando foi questionado sobre as razões deste desempenho, Emmott revelou que “nadou na contramão” das práticas levadas a cabo pelos demais meios impressos.

Enquanto os jornais preferiram aderir ao entretenimento, aumentaram o espaço para fotos, valorizaram as imagens, a *Economist* resolveu investir em análises sérias, concisas e com autoridade. “Eles nos deixaram um espaço ao insistir em apelar para o mercado de massa, quase de entretenimento. Pouquíssimos nos acompanharam no caminho da análise.” Para Emmott, o mercado cresceu para quem fez análises bem escritas, profundas e de qualidade. (Matías M. Molina, Os melhores jornais do mundo, p. 24.)

Essa atualização das formas de atuação perante o público é constante, pois é necessária para a sobrevivência de qualquer veículo (empresa) de comunicação. Mesmo títulos com grande sucesso de vendas e absolutamente consolidados na história recente da mídia passam por processos de readequação de práticas internas e de estratégias junto ao público devido ao advento de novos meios de comunicação. Em Até o Fim da revista *Time* – Sedução e Conquista de um Império da Mídia, Richard Clurman mostrou como a revista *Time Magazine* perdeu anunciantes para o meio televisão ao longo de sua história. (Richard M. Clurman, Até o Fim da revista *Time* – Sedução e Conquista de um Império da Mídia, p. 391.)

Richard M. Clurman lembrou que a revista *Life* saiu de circulação por causa da TV, nos anos 1970. Tratava-se de uma revista focada primordialmente em

imagens e no culto à celebridades. À medida que a TV trouxe esse foco para si, a *Life* não resistiu. Após o fechamento da revista, o grupo *Time Inc.* procurou estratégias comerciais adaptadas à televisão, como, por exemplo, o lançamento da revista *Cable-TV Guide*, nos anos 1980.

Mas acabou perdendo milhões com o empreendimento e, apesar de o fracasso ter sido creditado ao sistema de distribuição, o que se verificou foi a dificuldade da companhia competir fora de seu core business (“ramo de negócios”) – o de revistas impressas. Clurman recordou que o *New York Times* recusou propostas para atuar em TV acreditando que deveria se focar em seu *core business* – notícias impressas em jornal.

Segundo Clurman, quando a TV passou a dar as notícias em primeiro lugar, os jornais ficaram com o espaço para análises e discussão de tendências e as revistas perderam espaço para outros meios na divulgação de entretenimento. A revista *Time* ficou com um leitor médio de 49 anos, apontou o autor. (Richard M. Clurman, *Até o Fim da revista Time – Sedução e Conquista de um Império da Mídia*, p. 390.)

1.3- DO PAPEL PARA O DIGITAL

Refletir e discutir sobre o impacto das novas tecnologias implica tentar compreender como determinadas tecnologias e plataformas estão sendo adotadas na sociedade e quais são os seus principais reflexos no momento contemporâneo.

Em outras palavras, o que se constata com certa facilidade é que uma nova tecnologia introduz mais do que uma prática operacional. Ela modifica o modo de perceber e de atuar dentro de um processo evolutivo (COELHO, 2001: 96).

Segundo (PLAZA, 1986: 17), Nenhuma tecnologia nasce impunemente, muito pelo contrário, cada invenção tecnológica aparece quase sempre como produto de novos fatores e das novas condições materiais de produção e, sobretudo, pela inter-relação e entrecruzamento dos diversos sistemas ou canais existentes.

No decorrer da história, do desenvolvimento da tecnologia produziram-se várias revoluções tecnológicas e sociais, e, conseqüentemente, culturais, levando em

cada momento a humanidade a questionar o real impacto de suas ferramentas sobre a sociedade.

O princípio de transformar tudo em unidades de informação, a fim de propiciar a mesma natureza básica, para que um sistema flexível possa manipular e organizar o conjunto de naturezas, juntas em certos momentos e separadas em outros, produz um meio capaz de misturar ou reestruturar todo e qualquer tipo de informação, algo, ao mesmo tempo, emancipador e escravizante. Revolucionário no sentido de provocar intensamente a concretização de situações vigorosas, antes apenas imagináveis; conservador no sentido de pasteurizar, pelo uso rudimentar e promover as mesmas respostas automatizadas.

A implicação mais profunda para o futuro é que a tecnologia digital comprime todos os meios em um único sistema de auto-edição que se expressa em uma única linguagem digital. Na realidade se trata de um meta-meio (MARTIN apud POYNOR, 2003: 108).

Outro aspecto importante das tecnologias da revolução eletrônica digital é a distribuição e a visualização de textos e imagens. Dos primeiros impressos de Johannes Gutenberg (1.454) à primeira transmissão de uma imagem por ondas de rádio para uma televisão (1.926), houve um desenvolvimento significativo nos recursos técnicos e materiais e nas possibilidades de distribuição de textos e imagens.

Entretanto, é somente com o desenvolvimento do primeiro sistema de visualização gráfica de dados numéricos em tempo real, o 'Whirlwind' (1.953), posteriormente utilizado para o monitoramento do espaço aéreo, que se produziu o primeiro sistema de computação gráfica.

Passando pelo desenvolvimento do primeiro programa de desenho Sketchpad (1.963) de Ivan Sutherland, os sistemas comerciais de televisão digital interativa (1.998), até o desenvolvimento e a comercialização dos primeiros terminais de *e-paper*, mais tarde conhecidos como *e-book* no mercado japonês (2.004), para a visualização de textos e imagens estáticas ou dinâmicas, foi produzido um sistema complexo de distribuição e de visualização da informação.

Todas estas tecnologias produziam uma considerável superação das distâncias territoriais, solucionavam o problema das relações interpessoais entre indivíduos separados no

espaço, abriam a possibilidade do envio de mensagens ‘sem corpo’, e tudo isso a partir de um conceito fundamental: transformar o espaço em tempo. Um telegrama enviado em 1896 ao redor do mundo demorou cinquenta minutos para realizar a viagem global. O telégrafo sem fio podia enviar, no princípio do nosso século, até trinta palavras por minuto. O telefone e o rádio permitiram a comunicação em direto (GIANNETTI, 1998: 10).

Segundo Júlio Plaza (1986) especulava e apontava a mudança de suporte da escrita, do suporte impresso para o suporte eletrônico, e indicava um suporte futuro, descrito naquele momento como “copiadora em papel”, com maior gama de cores, maior resolução, reprodução de “imagem e vídeo”, hoje entendido como terminal eletrônico digital.

1.3.1- PROJETO GRÁFICO DOS JORNAIS: *E-PAPER*

Tanto no jornal impresso quanto no jornal eletrônico digital para web ou *e-paper*, parte da ênfase do ‘projeto gráfico’ e do ‘projeto de hipermídia’ da interface de navegação ou interação deve proporcionar à manutenção de uma mesma imagem ou identidade ao jornal. Uma das vantagens de se preservar a identidade do jornal é permitir ao leitor, pela tradição, reconhecer facilmente o seu jornal em qualquer meio, assim como mostra a figura abaixo.



Figura 1- Projeto gráfico do jornal Folha nos seus 90 anos de existência ate o tablet.

(...) o design dos jornais diários mudou consideravelmente nos últimos quinze anos. (...) A tecnologia e a economia direcionaram esta mudança. Mudança nos métodos de composição e impressão, mudança na competição (de

televisão para web), consolidação de propriedade (BERRY, 2004: xiv – Livre tradução).

Esterson (2004: 4) diz que a essência do design de jornais é fazer escolhas sobre como apresentar a notícia, porém a notícia é diferente cada dia, mas o vocabulário gráfico para cada jornal permanece o mesmo. Para dar consistência ao jornal, sem romper o 'projeto gráfico' e o 'projeto de hipermídia', deve produzir variações nos arranjos dos elementos do jornal de forma a focar a notícia, aumentando a sua intensidade.

1.4- NOVAS PLATAFORMAS (TABLETS, E-BOOKS E E-READERS)

A revolução no processamento, armazenamento, distribuição e visualização da informação têm o seu início com a invenção do papel (105 a.C.) e da imprensa (século VII) na China. O papel pode ser considerado como um dos primeiros 'terminais', utilizado como meio para o processamento, transporte, disseminação e apresentação da informação, conforme as suas propriedades e características, as quais inspiraram o surgimento de outra tecnologia mais contemporânea, a do 'papel reconfigurável' ou do 'papel eletrônico - *e-paper*.

Diferente da maioria dos 'terminais' assistente para documentos portáteis - PDA's (*Portable Document Assistant*), o *e-paper* funciona como um 'terminal' com características muito próximas às do papel, mas com recursos do meio digital para a gestão, processamento, armazenamento, distribuição e visualização da informação. O termo *e-paper* *e-books*, *e-readers* serve para denominar o conjunto de tecnologias, Ipad, TochPad, Xoom, Alfa, Kindle e Galaxy Tab desenvolvidas para serem mostradores portáteis leves e dinâmicos, preto e branco ou coloridos, para a visualização e gestão de textos e imagens estáticas ou dinâmicas, como mostra a figura abaixo.

| |  |  |  |
|---------------------------------|---|---|---|
| | TouchPad | Xoom | iPad |
| Fabricante | HP | Motorola | Apple |
| Preço | Não anunciado | A partir de US\$ 800 | A partir de R\$ 1.650 (US\$ 500 nos EUA) |
| Disponibilidade | Meio de 2011 | Fevereiro de 2011 | Agora |
| Sistema | HP WebOS 3.0 | Android 3.0 | iOS 4.2 |
| Dimensões | 24x18,9x1,3cm | 24,9x16,7x1,27cm | 24,2x18,9x1,2cm |
| Peso | 730g | 730g | 680g(WiFi)/730g(3G) |
| Tamanho da tela | 9,7" | 10,1" | 9,7" |
| Resolução da tela | 1024x768 | 1080x800 | 1024x768 |
| Processador | Qualcomm Snapdragon Dual-core de 1,2GHz | Nvidia Tegra 2 Dual-core de 1GHz | Apple A4 de 1GHz |
| Memória RAM | 1Gb | 1Gb | 256Mb |
| Armazenamento | 16Gb/32Gb | 32Gb | 16Gb/32Gb/64Gb |
| Armazenamento expansível | Não tem | Via cartão SD | Não tem |
| Câmera frontal | 1,3MP | 2MP | Não tem |
| Câmera traseira | Não tem | 5MP+flash dual LED | Não tem |
| Microfone | Sim | Sim | Sim |
| Alto-falantes estéreo | Sim | Sim | Não tem |
| WiFi | 802.11b/g/n | 802.11b+hotspot pessoal | 802.11a/b/g/n |
| 3G | confirmado, mas não detalhado | CDMA 800/1900 e LTE 700 | UMTS/HSDPA/GSM/EDGE |
| Bluetooth | Sim | Sim | Sim |
| GPS | Apenas nos modelos 3G | Sim | Sim |
| Bateria | 6300 mAh | Não especificado | 6600 mAh |
| Giroscópio | Sim | Sim | Não tem |
| Acelerômetro | Sim | 3 eixos | 3 eixos |

Figura 2- Diferentes versões de tablets para visualização de jornais.

O propósito de um papel eletrônico é de atingir as mesmas características do papel, como alta flexibilidade, contraste e refletividade, com a possibilidade de renovação do seu conteúdo (RITTER apud APPELGREN; SABELSTRÖM; NORDQVIST, 2005: 3 – Livre tradução).

Nicholas Negroponte (1995: 59-60): “embora haja muitas maneiras de fazer os bits chegar a até você, uma delas é com certeza a transmissão televisiva ou radiofônica” e que “você pode preferir baixar esses bits no seu *laptop*, *palmtop* ou, um dia, no seu monitor colorido de alta definição, inteiramente flexível, com uma espessura de dois décimos de milímetro”.

O conceito de inteligência distribuída ou partilhada, discutido por Negroponte (1995) no seu livro ‘Vida Digital’, destaca como o conceito da descentralização do processamento da informação, permite a criação de formas mais dinâmicas, interativas e eficientes de comunicação. O autor já previa e afirmava no ano 1995, que com o advento da internet e a evolução da tecnologia, teríamos distribuição de toda e qualquer forma de informação e comunicação.

Nas próximas décadas, os bits que descrevem outros bits, os índices e os sumários vão proliferar na transmissão digital. Eles serão inseridos pelo homem com o auxílio de máquinas, e o serão ou quando do lançamento do produto (como as legendas de hoje) ou mais tarde (pelos espectadores e pelos críticos). O resultado será uma série de bits contendo tantos cabeçalhos que seu computador será capaz de ajudá-lo a lidar com a vastidão do conteúdo (NEGROPONTE, 1995: 157).

A distribuição de notícias por parte das empresas de comunicação do processamento da informação, proposto pelo conceito de inteligência distribuída ou partilhada, tem como princípio permitir a viabilização de sistemas mais personalizados, mas também de transferir parte dos custos da produção do jornal em *e-paper* para os seus consumidores.

A troca até certo ponto parece injusta, mas dependendo do custo e da qualidade dos serviços disponibilizados, talvez todos ganhem. Contudo, para a realização de edições personalizadas é extremamente importante a distribuição ou partilha do processamento, pois ajudaria na atualização e na gestão da imensa quantidade de informação que pode ser gerada para as edições em leitores digitais.

Outra questão é sobre a atualização de notícias. Os editores deveriam fornecer constantes atualizações ou várias edições por dia? Tanto várias edições quanto constantes atualizações podem criar uma experiência de leitura estressante e, portanto devem ser projetadas com cuidado. Da mesma forma, é importante comunicar notícias e atualizações com a identidade do jornal (ÅKESSON; IHLSTRÖM, 2007: 6 – Livre tradução).

Plaza, quando abordando a concepção do VDT, (1985: 36) comparando a edição impressa e a edição eletrônica destacava que entre outros aspectos: a concepção do 'produto acabado' no meio impresso e do produto com 'atualização imediata e constante' no meio eletrônico, pode proporcionar diferentes possibilidades de elaboração, que permitiriam dar às informações no meio eletrônico, a propensão de um produto personalizado com informações dirigidas ou 'informação pessoal', além da possibilidade da construção de um canal de intercomunicação para a comunicação com outros leitores.

Hoje, vários jornais suecos possuem diferentes edições, dependendo em que lugar do país você mora. Se a edição geográfica vai trabalhar no produto *e-paper*, irá criar exigências sobre o sistema de gerenciamento do assinante para ser flexível e também exigirá a possibilidade de rastrear vários parâmetros relacionados com cada consumidor. Se a flexibilidade dos sistemas de assinatura de hoje corresponder às expectativas, também será possível para os anunciantes alcançarem seus desejados públicos-alvos com anúncios personalizados (DANCKWARDT, 2005: 4 – Livre tradução)

O uso da inteligência distribuída ou partilhada associada à varredura do comportamento de uso, dos Tablets, *e-books*, *e-readers* por sistemas programas que registrem as suas necessidades e o seu comportamento, pode permitir as empresas criarem perfiz de seus usuários capazes de nortear as abordagens e estratégias de venda.

Com uma edição em *e-paper* a empresa jornalística tem a possibilidade de mapear o perfil do leitor e alinhar os seus anúncios. (...) pode personalizar os anúncios para uma edição *e-paper*, baseado em localização geográfica ou dependendo do perfil do usuário. A personalização do conteúdo pode também vir acompanhado das escolhas dos leitores (APPELGREN; SABELSTRÖM; NORDQVIST, 2005: 17 – Livre tradução).

1.5- JORNAIS ELETRÔNICOS, DIGÍTAIS E PORTÁTEIS

O Formato dos jornais é um fenômeno resultante do desenvolvimento de, no mínimo, cinco séculos de história, da conjugação e da fusão das tecnologias de produção e comunicação. Do surgimento dos princípios modulares, dos tipos móveis na China, e da sua plena adoção e sistemática viabilização, por Johannes Gutenberg no século XV; ao enraizamento na sociedade da Revolução Industrial no desenrolar dos séculos XVIII e XIX, e a conseqüente sistematização e mecanização dos processos de apropriação e mediação com o meio ambiente, os quais culminaram

com a possibilidade do surgimento das tecnologias de produção e comunicação de massa.

É na Europa que se pode ter o princípio da história do jornal, com a impressão pelo governo de Veneza de uma folha com notícias no século XVI, entretanto a idéia moderna de um jornal publicado diariamente só ocorreu no século XVIII na Alemanha. Porém, ainda não se tinha acumulado as condições sociais, tecnológicas e econômicas necessárias ao surgimento dos primeiros veículos de comunicação de massa. Isto só ocorreu em 1.798 quando foram introduzidas a produção mecânica de papel e, posteriormente, a produção contínua da folha de papel em 1.804.

A expansão da colaboração da ciência nos processos de organização do sistema produtivo e social, com o avanço da mecanização e a consolidação das idéias dos sistemas de massa, permitiu o aperfeiçoamento tecnológico dos sistemas de produção de 'papel' e dos sistemas de 'impressão', fazendo com que os custos ou preços de sua produção despencassem. Associados à ampliação da "educação pública de massa" (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993: 67), geraram a capacidade de produção, circulação e a demanda necessária ao desenvolvimento do primeiro sistema moderno de comunicação de massa, ou seja, o jornal de massa.

Diversos impressores e editores tentaram publicar um jornal de massa nos Estados Unidos e na Inglaterra, mas sem sucesso. Somente no início século XIX surgiu o chamado 'Jornal de Tostão', quando, além das condições sociais e tecnológicas necessárias, focou-se a produção de um jornal de baixo custo ao gosto popular. Este jornal era vendido a um '*penny*', ou seja, um tostão.

Ficou para um obscuro impressor de Nova York, Benjamin H. Day, descobrir uma fórmula coroada de sucesso. Seu jornalzinho, o *New York Sun*, começou modestamente a 3 de setembro de 1833 com o lema "Brilha para Todos". (...) Day iniciara uma nova era do jornalismo que em poucos anos revolucionaria a publicação jornalística. (...) O Sun salientava o noticiário local, histórias de interesse humano e até descrições sensacionalistas de acontecimentos chocantes. (...) esse conteúdo palpitante encontrou prontamente um público nas classes trabalhadoras recém-alfabetizadas (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993: 67-68).

O ponto mais importante para a consolidação do Jornal como o primeiro veículo de comunicação de massa, foi a introdução da redefinição de notícia e de uma nova concepção de abordagem e enfoque, para atender aos interesses e desejos da sociedade de então. Outra preocupação era a de atender os recém iniciados na leitura.

Uma nova mudança de enfoque, na abordagem e no conteúdo, somente iria ocorrer novamente, durante os anos 1.930 a 1.960, como uma reação ao declínio das vendas dos jornais decorrentes da expansão e consolidação do rádio e da televisão, os quais estimularam e provocaram na concepção da produção da mídia, a segmentação e a especialização, dos jornais em esporte, economia, humor, comércio e etc.

Além disto, nos anos de 1.970 ocorreu uma mudança no processo de produção que possibilitou a reprodução de fotografias maiores, uma melhor definição tipográfica e de *layout* por tópicos. As transformações foram consistentes e profundas no design editorial de jornais introduzindo aprimoramentos e redefinindo as possibilidades de composição e impressão, por meio das novas tecnologias, como a editoração foto-mecânica e a evolução dos sistemas de trama de impressão.

Nos anos 1.980 a 1.990, as transformações foram introduzidas pelo uso do computador e das redes de computadores na gestão, produção, composição, publicação e distribuição das edições impressas ou publicadas e distribuídas no formato eletrônico digital.

Essa combinação de composição direta e impressão trama-offset foram logo seguidas por sistemas de computadores capazes de formatarem páginas diretamente na tela, sendo visualizado todo o trabalho de design e composição, com as chapas para a gráfica sendo produzidos diretamente da máquina compositora ligada ao computador. Hoje, até as fotografias são digitalmente produzidas permitindo que elas possam ser enviadas por networks de telefone e inseridas diretamente dentro de páginas (FROST, 2003: 8 – Livre tradução).

1.5.1- SURGE O PRIMEIRO JORNAL DIGITAL O *E-PAPER*

Em 1.994 surge o primeiro jornal eletrônico digital on-line, o jornal '*Palo Alto Weekly*', na cidade de Palo Alto, no estado da Califórnia, nos Estados Unidos, "seu design e conteúdo assemelhava-se com a da edição impressa, mas com o tempo evoluiu para o seu próprio gênero, com design e conteúdos próprios" (OVESSON; WIKSTRÖM, 2005: 1 – Livre tradução). Assim, pelos princípios das propriedades inseridos pela tecnologia eletrônica digital, os 'jornais digitais on-line', se desenvolveram de forma distinta dos jornais impressos com "características únicas tais como arquivos, novas tendências e interatividade" (ÅKESSON; IHSTRÖM; SVENSSON, 2005: 2 – Livre tradução), além dos novos padrões visuais e uma nova forma de gerenciar o fluxo de notícias e de seus arquivos.

As publicações digitais comerciais são recém-chegadas, de algum outro grupo, e encontram sua maneira de fazer as coisas. Frequentemente, estas fazem mais do que simplesmente tentar adaptar as práticas existentes e os materiais para o novo meio. Os editores das publicações impressas quando solicitados a olhar o trabalho on-line tentarão produzir uma forma nova autônoma de publicação ou algum análogo eletrônico (...) existente (MORRISH, 1996: 245 – Livre tradução).

Em 2.002 Roger Fidler com o lançamento do Tablet PC que é um computador plano produzido com tecnologia LCD e *touch-screen* utilizado como monitor e mesa de desenho. móvel eletrônico digital, propõe realizar o desenvolvimento de um jornal eletrônico parecido com o jornal em papel usando as características ainda rudimentares do dispositivo. O protótipo da edição foi finalmente desenvolvido em 2.003, em cooperação com o jornal '*Los Angeles Times*', suas páginas parecidas com PDF's, sem rolamento, podiam incluir outros formatos de informação multimídia.

A edição do '*Los Angeles Times*' nunca foi comercializada. Da mesma forma, ainda em 2.003, outra versão foi desenvolvida para o jornal '*The Denver Rocky Mountain News*' com software de aplicação sendo oferecido pelo site, mas sem grandes resultados comerciais.

Recentemente, de abril a junho de 2.006, o jornal financeiro belga 'De TIJD' foi uma das primeiras companhias de jornal a testar uma edição e-paper. 'De TIJD' usou o seu tradicional jornal impresso adequado à tela do iLiad *e-paper*, com atualizações automáticas durante o dia. Os 200 leitores eram na maioria homens com um alto grau de instrução, selecionados para se encaixar no perfil dos primeiros assinantes assim como o perfil demográfico dos leitores do jornal. (...) Outros testes com edições em *e-paper* formam compilados em 2.006. O jornal francês 'Les Echos' fez uma edição teste com um layout exclusivamente projetado para o e-paper, ao contrário do 'De TIJD', e usou o *e-paper* da Sony Reader. O teste foi feito com 500 de seus leitores. O 'New York Times' também realizou um teste em 2006 com uma edição em e-paper em 300 de seus leitores (LECKNER; APPELGREN, 2007: 34 - Livre tradução).

Mesmo assim, apesar das distintas premissas e proposições apontadas pela tecnologia eletrônica digital, na maioria dos casos, numa visão retrógrada, as publicações de jornais on-line para web têm muitas vezes o seu conteúdo extraído de edições impressas e adaptado à publicação em versões on-line.

1.5.2- E-PAPER TENDÊNCIAS DE LEITURAS NO FUTURO

Muito foi dito, e muito ainda será dito, sobre o futuro do jornal impresso, mas o que se ouve muito no dias atuais são sobre os jornais digitais, jornais eletrônicos ou leitores digitais de jornais. Mas os *e-papers* termo para denominar o conjunto de tecnologias, de terminais com propriedades e características da superfície tecnológica do papel e os recursos das tecnologias eletrônicas digitais, que servem como mostradores portáteis leves e dinâmicos, preto e branco ou colorido, para a visualização e gestão de textos e imagens estáticas ou dinâmicas.

Os 'terminais' em *e-paper* são reconfiguráveis, de alta resolução e contraste, projetados para aumentar a convergência da informação para um mesmo meio de visualização, pelas suas propriedades e características, as quais mesclam os

aspectos da tecnologia papel e da tecnologia eletrônica digital, podem permitir o processamento, o armazenamento e a atualização da informação.

Conforme Sara Leckner e Ester Appelgren (2007: 28) o e-paper dobrou a resolução dos dispositivos eletrônicos digitais comumente usados para a visualização da informação nos computadores.

A principal vantagem da tecnologia do *e-paper* é que ele é refletivo, produzindo a mesma experiência de leitura do papel (tal como alto contraste em 160 dpi²⁶, e a possibilidade de ler com a luz do dia), portátil, fino, flexível e não suscetível (IHLSTRÖM; SVENSSON, 2007: 2 – Livre tradução).

Segundo Flusser (2007: 31-62), informar implica traduzir, um conjunto de sistemas de códigos, a fim de permitir a interconexão, a sua organização e a sua ordenação, para impor 'forma' à 'matéria'. Ou seja, em sua concepção o conceito de 'informação' deriva da junção do prefixo 'in' – de acrescentar, introduzir ou conferir – com 'formação' – de formar a forma, dar forma – e significa comunicar, introduzir, ou conferir 'forma' a algo, através do preenchimento da 'forma' – conceitos, idéias e formas de pensar – com a 'matéria'. No meio eletrônico digital a afirmação de Flusser (2007) de que a produção de informação é um jogo de permutação de símbolos redobra o seu sentido, pois permite impor 'forma' à 'matéria'.

As mídias são o resultado dos processos de convergência da informação, um retrato da apropriação e domínio exercido pelo homem sobre seu ambiente.

Em geral, conforme Margherita Pagani (PAGANI, 2003: 33), a concepção da convergência digital tem três objetivos: convergir a informação para um único meio; criar uma rede de trabalho e distribuição; e padronizar a informação a fim de poder distribuir o mesmo conteúdo para diferentes suportes de visualização ou 'terminais'. Novamente, nota-se que o objetivo maior da convergência é o da simplificação do processamento, armazenamento, transmissão, distribuição e visualização, ou seja, garantir a qualidade da mediação com a informação.

A convergência também antecipa o processo de hibridização, o qual implica acelerar e catalisar as transformações tecnológicas e sociais, principalmente pela fusão de 'objetos culturais' distintos, a fim de possibilitar o surgimento de configurações anteriormente não exploradas. O "híbrido, ou encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova" (MCLUHAN, 2003: 75), é quando surgem as novas mídias.

1.5.3- CONTEÚDO FECHADO

O executivo do Diários Associados, Costa Neto afirma, "Desde sempre, nossa estratégia é fechar o conteúdo publicado no jornal impresso e deixar as atualizações em aberto para todo o público ao longo do dia, pelo online. Esse conteúdo fechado pode ser acessado por assinantes" (Damasceno, Sérgio. 2010).

Seguindo essa mesma tendência, outros jornais *quality paper* como Estadão, Globo e Folha irão também fechar o seu conteúdo e cobrar pelo mesmo, mas o que ainda não foi definido, e se, o preço cobrado será por notícia ou por conteúdo.

Segundo informações do mercado, a *Apple* determinou que a partir do dia 01/04/2011, nenhum veículo de comunicação impresso, e que tenha edição digital disponibilizada na *Apple Store* poderá oferecer edições gratuitas para os usuários. O principal impasse entre as publicações e a *Apple*, esta no controle sobre os assinantes, pois estes estão vinculados diretamente com a *Apple*, condição que os jornais não querem aceitar.

No Brasil, o primeiro jornal a cobrar será o Correio Brasiliense que a partir do dia 20/02/2011, cobrará US\$ 0,99 pelas de segunda-feira a sábado, e US\$ 1,99 pelas de domingo. Nenhum outro jornal divulgou proposta de valores pelo acesso ao conteúdo.

1.6- A PRÓXIMA FRONTEIRA DO PAPEL

Diante da concorrência dos meios eletrônicos no século 21, não foram poucos os consultores que vaticinaram o fim da linha para os jornais impressos. A queda dos números de circulação dos principais títulos e a diminuição da participação do meio no bolo publicitário nos últimos anos corrobora com essa tese. Longe de acreditar nessa teoria, os jornais dão mostras de poder de reação e não estão medindo esforços para equacionar a relação entre a produção de conteúdo a sustentação financeira do negócio.

1.6.1- MUDANÇAS PROFUNDAS PARA NÃO PERDER TEMPO

Essa mudança, e sem dúvida, o sentido da integração do *on* e *off-line*. Se os jornais não mudarem, possivelmente poderão ser engolidos por seus concorrentes. Está claro que um grande movimento de modernização está ocorrendo, com vários títulos importantes buscando atender melhor o leitor e o anunciante valendo-se um modelo não mais calcado na versão impressa. O jornal Folha de S. Paulo é integrou, em maio de 2010, suas equipes das versões impressas e *online*, num sistema batizado de fusão orgânica. O grupo Estado, por sua vez, depois de promover ampla reestruturação nas suas versões impressas e *online*, planeja para os próximos dois anos dar continuidade ao processo de transformação em um conglomerado multiplataforma.

Na contramão desse processo de investimentos no produto está o Jornal do Brasil, que por uma questão financeira do que estratégica, encerrou a produção no dia 1º de setembro de 2010, será um jornal exclusivamente *online*. O jornal O Estado do Paraná, que circula na cidade de Curitiba, deixará de existir no formato papel também após 59 anos de história. O grupo Paulo Pimentel, de propriedade do homônimo ex-governador do Paraná, declarou que a publicação passará a ser publicado somente na versão online.

O jornal O Popular, *quality paper* da Organização Jaime Câmara (OJC), sediada em Goiânia, também segue a linha de integração. Segundo Fernando Portella, CEO da OJC, “Temos o conceito de jornalismo 24 horas, sete dias por semana e, para isso, não podemos ficar só no papel. Investimos em sistemas e tecnologia de informação para poder disponibilizar conteúdo em várias plataformas. Acho que os jornais devem deixar de lado os investimentos em impressoras e focarem o jornalismo total no mundo online”. (MURAD, Fernando. “A próxima fronteira do papel” reportagem publicada em 2 de Agosto de 2010 no jornal no Meio&Mensagem, caderno Mídia, pag.28).

Para Mattos Jr., hoje já não há mais um mercado de jornais e sim um mercado jornalístico, no qual entram a internet e a mobilidade via celular e meios como iPad e *Kindle*. “Nunca se consumiu tanta leitura e nunca as marcas das boas publicações tiveram contato com tantos clientes. A questão é transformar essas audiências em negócio. O modelo econômico do jornal impresso, embora seja ainda rentável, vai diminuir de tamanho ao olharmos para frente. Isso ainda demora no Brasil, mas o digital é extraordinariamente promissor”, conta. (MURAD, Fernando. “A

próxima fronteira do papel” reportagem publicada em 2 de Agosto de 2010 no jornal no Meio&Mensagem, caderno Mídia, pag.28).

1.6.2- A REINVENÇÃO DO JORNALISMO

De acordo com Associação Mundial de Jornais (WAN-IFRA), 2010 pode ser considerado "o ano do *tablet*", por demarcar a migração dos conteúdos jornalísticos para os leitores eletrônicos.

Ainda assim, é também o ano em que os editores de jornais recuperaram a certeza e a confiança de que seu negócio continuará prosperando – seja pelo quatrocentão meio impresso, seja pelas moderníssimas plataformas digitais. Curiosamente, os primeiros jornais impressos são alemães, o que faz Hamburgo orgulhar-se de ter sido um dos berços dos periódicos originados do tipo móvel inventado por Gutenberg e por ser agora um pólo da moderna tecnologia digital. Pois diante da realidade da convergência evidenciada mais uma vez pelos editores reunidos na cidade alemã. (SIROTSKY, Jayme. “A reinvenção do jornalismo”, reportagem publicada em 18 de outubro de 2010 no jornal Meio&Mensagem, Caderno Mídia, pag. 14).

A reinvenção do jornalismo na era do *tablet* parte de um princípio eterno da comunicação, chamado credibilidade.

1.6.3- JORNAIS PREVÊEM SOBREVIDA LONGA NO BRASIL

"O papel está mais vivo do que nunca. Prova disso é que crescemos. O Estado de São Paulo é um dos jornais que mais cresceu no ano de 2010. No Brasil, segundo nosso planejamento para os próximos cinco anos, o papel estará presente", afirma o diretor de conteúdo do jornal, Ricardo Gandour. (Damasceno, Sérgio. 2010).

O executivo diz que, se o online foi um avanço sobre o papel, a presença do jornal em um dispositivo como o *tablet* iPad significa um resgate da hierarquia da informação. "A web é instantânea, mede a temperatura do mundo. O papel organiza o contexto, dá a análise. E, no iPad, há a convergência da edição de papel com recursos digitais", diz Gandour, ao equiparar as plataformas evolutivas pelas quais tem passado

o veículo. "Se a web havia desconstruído a edição de papel, o iPad resgata a organização da informação". (Damasceno, Sérgio. 2010).

Geraldo Teixeira da Costa Neto, que responde pelo jornal O Estado de Minas, afirma que "É muito cedo para falar que o papel será extinto. Mas, certamente, alguns leitores optarão por ler jornal pela internet ou pelos leitores digitais, como o iPad". (Damasceno, Sérgio. 2010).

2- METODOLOGIA

Morgan (1997) define grupos focais como uma técnica de pesquisa ou de avaliação qualitativa, não-diretiva, que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico sugerido pelo pesquisador.

Ocupa como técnica, uma posição intermediária entre a observação participante e a entrevista de profundidade.

Pode ser caracterizado também como um recurso para compreender o processo de constituição das percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos. (Veiga & Gondim, 2001).

Nesta técnica o mais importante é a interação que se estabelece entre os participantes.

O facilitador da discussão deve estabelecer e facilitar a discussão e não realizar uma entrevista em grupo – sua ênfase nos processos psicossociais que emergem, ou seja, no jogo de interinfluências da formação de opiniões sobre um determinado tema.

Foi elaborado um questionário (ANEXO) para aplicação com uma amostra de 8 pessoas, entre 12 que foram convidadas, são colegas estudantes e profissionais de uma empresa editorial.

Da amostra inicial de convidados para o estudo, 12 pessoas, houve o comparecimento de 8 pessoas, o que corresponde a 67% da amostra inicial.

2.1- PASSOS METODOLÓGICOS

- Definir claramente o problema a ser avaliado.
- Escolher um bom facilitador e de preferência dois relatores para anotar a discussão.
- O grupo deve ter uma composição homogênea, preservando certas características. heterogêneas um balanço entre uniformidade e diversidade do grupo.
- A escolha das variáveis vai depender do que se avalia e do para quê da avaliação.
- Devem-se respeitar sempre os critérios estabelecidos previamente, de acordo com o objeto da avaliação.
- Uma pré-seleção pode ser feita para identificar os que melhor se enquadram nos critérios definidos.
- Quanto ao tamanho do grupo, este deve ter geralmente entre 6 a 10 membros.
- A quantidade de grupos deve considerar a homogeneidade da população em relação ao objeto da avaliação, variando de um mínimo de 3 a 4 grupos até 10 a 12 grupos no máximo.
- O importante é selecionar pessoas com diferentes opiniões em relação ao tema a ser discutido e o objetivo é obter não uma representação quantitativa de diferentes opiniões e setores, mas sim o relato de cada segmento sobre o objeto da avaliação.
- Os participantes devem ser vagamente informados sobre o tema da discussão, para que não compareçam com idéias preestabelecidas.
- O local para as reuniões deve favorecer a interação entre os participantes.
- Deve-se utilizar equipamento para registrar as discussões.
- O facilitador deve explicar os objetivos do encontro, como foram selecionados os participantes e por que não foram dadas muitas informações sobre a reunião até aquele momento; sobre o uso de gravadores e o sigilo das informações obtidas.

- Deve deixar claro que todas as opiniões interessam e, portanto não existem boas ou más opiniões.
- Deve-se fazer uma rodada inicial de falas, possibilitando a todos um comentário geral sobre o tema.

Papel do Facilitador

- Depende do ponto de vista que se adota, do que está sendo avaliado e da natureza das informações que se deseja obter.
- Tudo isso determina se a discussão será mais ou menos estruturada.
- O facilitador pode não intervir, devendo apenas proporcionar uma atmosfera favorável à discussão, controlar o tempo e estimular que todos falem. Em certas situações, no entanto, poderá fazer várias perguntas abertas sobre o tema, para guiar a discussão.
- Ele deve sempre ter uma lista de questões que podem ou não ser usadas.
- Deve evitar a monopolização da discussão por um dos participantes e encorajar os mais reticentes.
- Deve estar atento às expressões gestuais dos participantes e saber interpretá-las.
- Há uma concordância em que o facilitador deve ter uma boa experiência na condução de grupos e ser sensível capaz de ouvir, ter clareza de expressão, ser flexível, vivo e simpático, além de ter senso de humor.

Análise das Informações Obtidas

- Elaboração de um plano descritivo das falas, que consiste na apresentação das idéias expressadas, bem como dos apoios e destaques para diferenças entre as opiniões e discurso dos grupos focais.
- Devem-se ouvir repetidas vezes as falas registradas e agrupar os fragmentos dos discursos de acordo com as categorias identificadas.

- A análise deve extrair tudo que for relevante e associado com o tema ou com a categoria. As categorias podem ser geradas a partir das informações obtidas. O guia usado pelo facilitador pode servir como um esquema inicial das categorias. Durante a discussão também podem surgir novas variáveis.
- A análise deve tentar capturar as idéias principais que apóiem as conclusões.
- Os analistas podem buscar tendências e formular tentativas de conclusões sobre as conexões encontradas.
- A premissa é a de que os pequenos grupos tendem a reproduzir nos jogos de conversação, o discurso dominantes das relações macros sociais.

Resultados

- Deve-se elaborar um relatório dos resultados do grupo focal, evitando generalizações e acentuando as relações entre os elementos identificados, pontuando ou avaliando interpretações dos participantes.
- Citações dos discursos devem ser usadas com parcimônia, não devendo se constituir em mais de 1/3 do relatório.

Vantagens de Desvantagens do Grupo Focal

- **Vantagens:** o clima relaxado das discussões; a confiança dos participantes em expressar suas opiniões; a participação ativa e a obtenção de informações que não ficam limitadas a uma prévia concepção dos avaliadores, bem como a alta qualidade das informações obtidas.
- **Desvantagens:** dificuldades em conseguir participantes quando estes devem obedecer a critérios muito específicos; a produção de polêmicas e oposição na discussão, além de invalidação dos achados devido à ingerência de alguns dos participantes.

3. ANÁLISE DA PESQUISA

A pesquisa realizada foi de definir grupos focais como uma técnica de pesquisa e de avaliação qualitativa, que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico sugerido pelo pesquisador. Ocupa como técnica, uma posição intermediária entre a observação do participante e a entrevista de profundidade.

A reunião foi realizada em 08 (oito) de Novembro de 2010, nas dependências da PUC-SP/COGEAE. A seguir, encontram-se os resultados da pesquisa realizada.

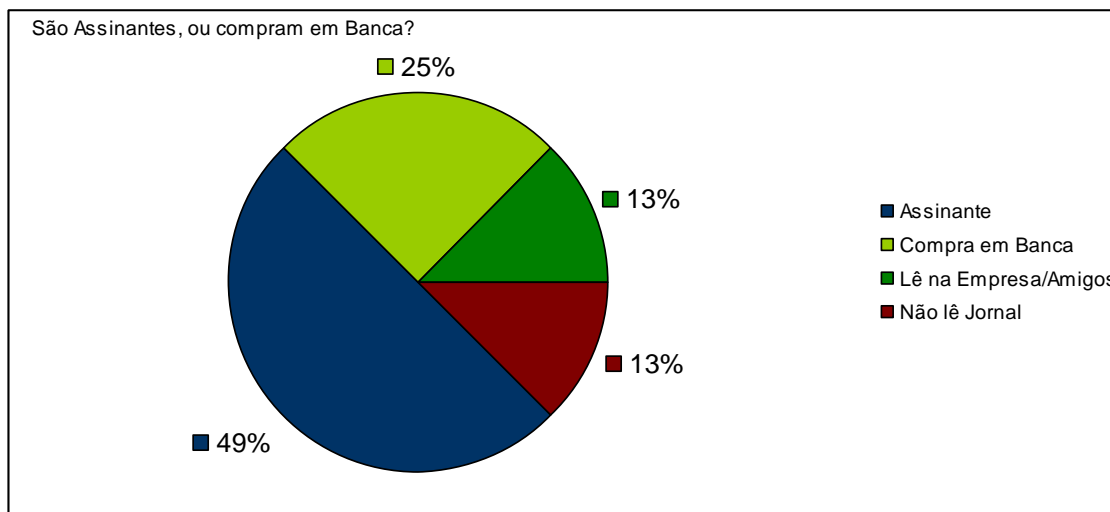


Gráfico1: São Assinantes, ou compram em Banca?

Fonte: Dados de Pesquisa

No gráfico 1, (pergunta um da pesquisa), pode-se perceber que 49% (Quarenta e nove por cento) que participaram são assinantes de algum periódico, 25% (Vinte e cinco por cento) compram o jornal em banca, 13% (Treze por cento) lêem o jornal na empresa ou de amigos e 13% (Treze por cento) não lê jornal.

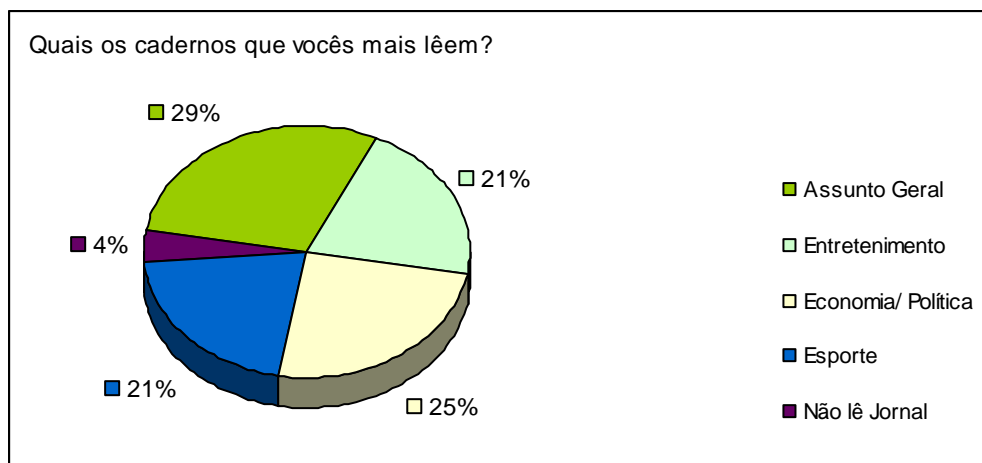


Gráfico2: Quais os cadernos que vocês mais lêem?
Fonte: Dados de Pesquisa

De acordo com o gráfico 2, (questão dois da pesquisa), 29% (vinte e nove por cento) lêem Assuntos Gerais, 21% (vinte e um por cento) Entretenimento, 25 (vinte e cinco por cento) Economia/Política, 21% (vinte e um por cento) Esporte e 4%(quatro por cento) Não lêem jornais das 8 pessoas que participaram da reunião.

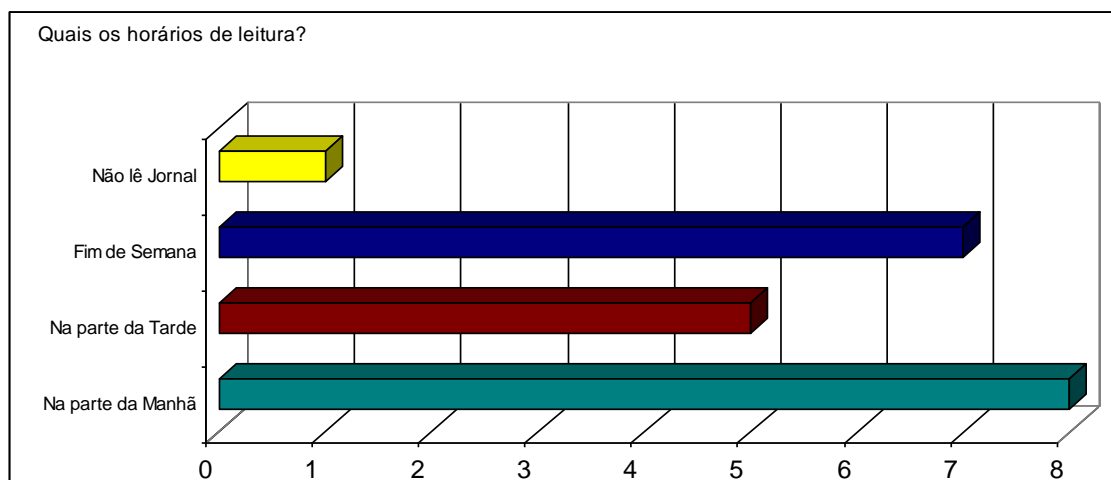


Gráfico3: Quais os horários de leitura?
Fonte: Dados de Pesquisa

Conforme gráfico 3, (pergunta três da pesquisa), pode-se perceber que 38% (Trinta e oito por cento) lêem o jornal pela manhã, 24% (Vinte e quatro por cento) lêem o jornal na parte da tarde, 33% (Trinta e três por cento) lêem o jornal aos finais de semana e 5% (Cinco por cento) não lê jornal.

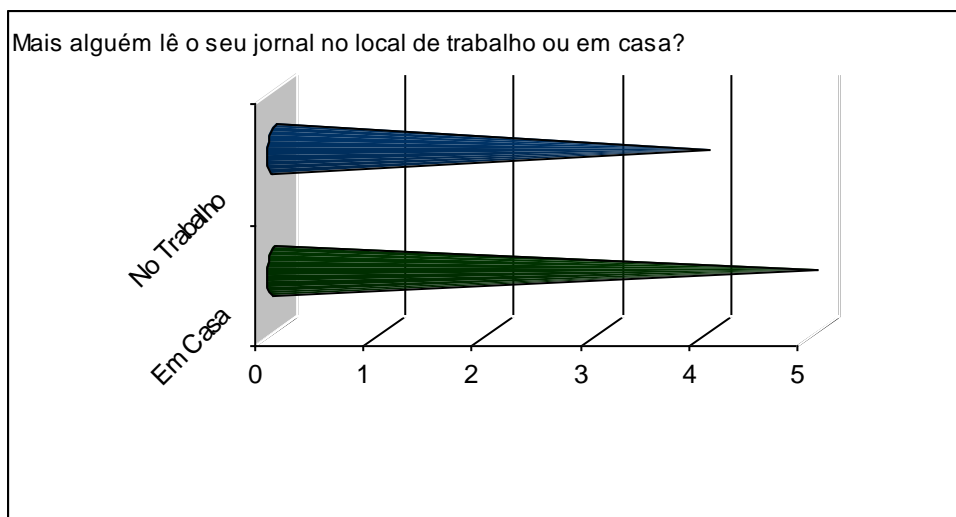


Gráfico4: Mais alguém lê o seu jornal no local de trabalho ou em casa?
Fonte: Dados de Pesquisa

Em análise ao gráfico 4, (pergunta quatro da pesquisa), podemos verificar que dos participantes que são assinantes ou compram em banca, compartilham o jornal com outras pessoas, ou em casa com seus parentes ou no local de trabalho com seus companheiros.

Todos os fatores identificados acima são de grande importância para que possamos verificar qual o comportamento dos assinantes e dos leitores de banca, quais cadernos de leitura de preferência, e como o jornal é compartilhado com outras pessoas.



Gráfico5: Quais sites ou portais vocês costumam acessar?
Fonte: Dados de Pesquisa

De acordo com o gráfico 5, (pergunta cinco da pesquisa), observamos que dos participantes, 100% (Cem por cento) acessam internet, e lêem notícias em geral também em sites ou portais de grande audiência, como podemos identificar no gráfico acima.

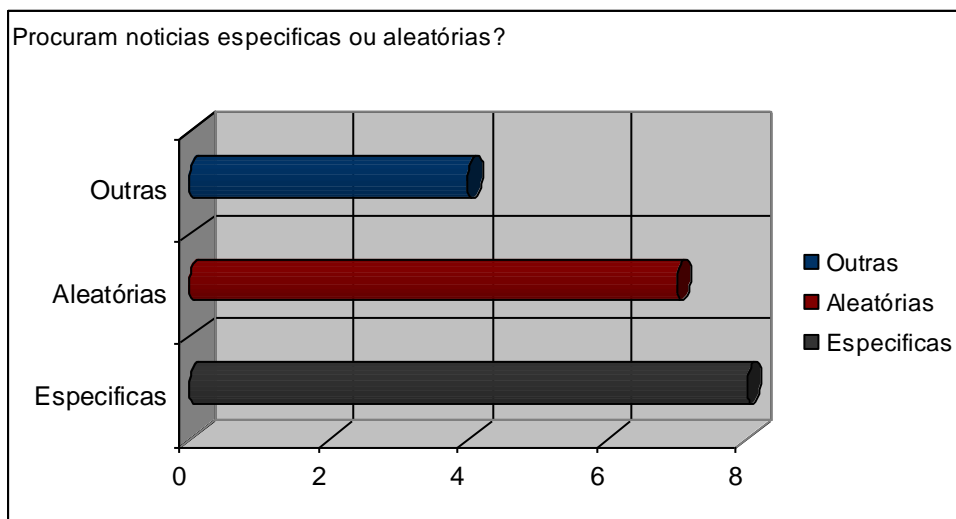


Gráfico6: Procuram notícias específicas ou aleatórias?

Fonte: Dados de Pesquisa

Referente ao gráfico 6, (questão seis do questionário), os participantes que acessam os *sites* ou portais de notícias, 42% (Quarenta e dois por cento) costumam acessar assuntos específicos, 37% (Trinta e sete por cento) acessam assuntos aleatórios e 21% (Vinte e um por cento) outras notícias.

O tempo gasto em média de leitura nos *sites* e portais é de 01h30min (uma hora e trinta minutos), normalmente sempre para complementar a leitura do jornal. Complementando os dados acima, 50% (Cinqüenta por cento) são assinantes de portais, desse total 80% (Oitenta por cento) pela necessidade de atualização constante, e 20% (Vinte por cento) pela conexão de internet, 40% (Quarenta por cento) não são assinantes de portais, desse total 70% (Setenta por cento) por questão de custo benefício e 30% (Trinta por cento) por não possuir necessidade de contratar nenhum, e 10% (Dez por cento) acessam informações ou notícias de outras formas,

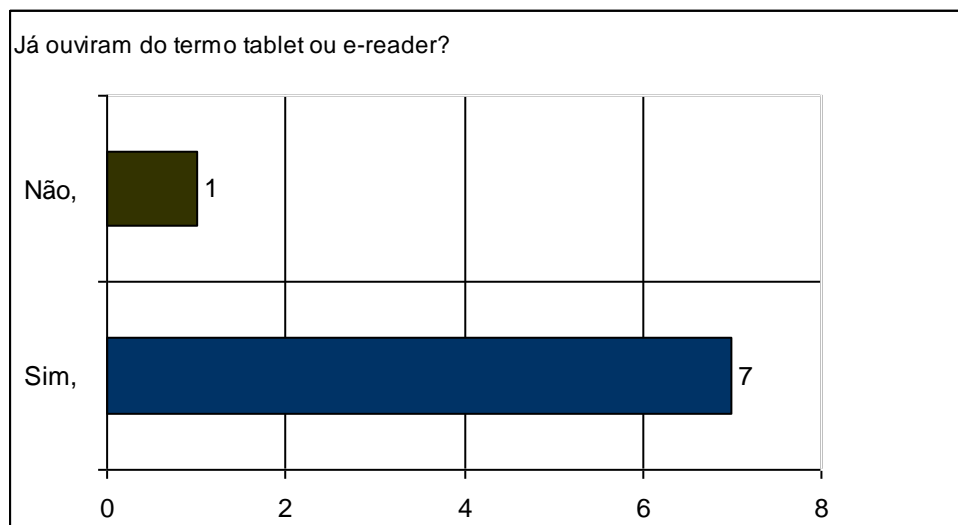


Gráfico7: Já ouviram do termo tablet ou e-reader?
Fonte: Dados de Pesquisa

Conforme gráfico 7 (pergunta oito da pesquisa), pode-se perceber que em sua grande maioria 90% (Noventa por cento) já ouviram falar sobre o termo *tablet* ou *e-reader* e apenas 10% (Dez por cento) nunca ouviram o termo, analisando essa informação por amostragem, percebemos que grande parte da população já esta familiarizado com novas tecnologias ou plataformas de alguma maneira,

De posse desta informação foi efetuado o seguinte questionamento “Vocês acessariam/ leriam notícias ou informações por *tablet* ou *e-reader*?” Com a mesma porcentagem a grande maioria 90% (Noventa por cento), informou que sim, pela facilidade e manuseio do aparelho, e apenas 10% (Dez por cento) continuariam nos modelos tradicionais, ou seja, papel.

Diante das informações acima, foi formulada a seguinte pergunta, “Quais notícias ou informações vocês acessariam, caso os leitores digitais (*tablet* ou *e-reader*) fossem ou ficassem populares no País?” A Resposta foi praticamente à mesma da questão numero 2, ou seja, Assuntos Gerais, 21% (vinte e um por cento) Entretenimento, 25 (vinte e cinco por cento) Economia/Política, 21% (vinte e um por cento) Esporte e 4% (quatro por cento) Não lêem jornais das 8 pessoas que participaram da reunião.

Foi formulada a seguinte pergunta ao grupo, “Vocês acham que com o advento dos leitores digitais, as pessoas procurariam mais informações? Por quê?” E a resposta no geral foi sim, as pessoas teriam a facilidade e agilidade que os tablet

poderiam trazer, e por que, quem tem jornal em casa tem carinho pela marca, porém muitos podem ser atraídos para os sites dos jornais, pois reconhecem a força de marca por conta da experiência que tiveram em casa, com o hábito de leitura dos pais.

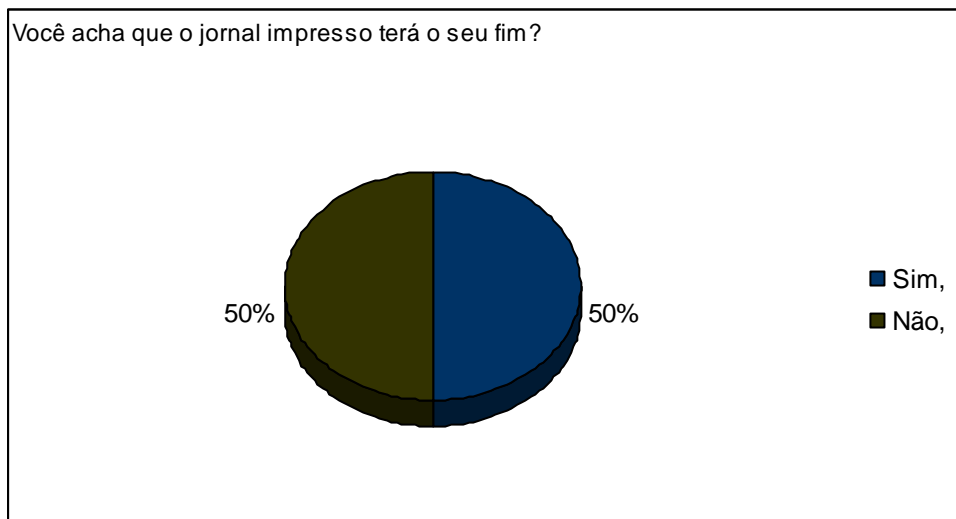


Gráfico08: *Você acha que o jornal impresso terá o seu fim?*
Fonte: *Dados de Pesquisa*

Referente ao gráfico 08 (questão doze do questionário) observou-se que houve empate nos itens, “Você acha que o jornal impresso terá o seu fim?”. A metade informou que o jornal impresso terá o seu fim próximo, e a outra metade disse que não, pois as novas plataformas ou tecnologias não irão influenciar no fim do jornal impresso, pois, por exemplo, o Japão, uma das economias mais avançadas tecnologicamente e lá o percentual de leitores de jornais impressos é o maior do mundo.

Diante do gráfico acima, foi formulada a seguinte pergunta, “O jornal impresso pode ter problemas, mas a notícia, como mercadoria, não vai acabar?” E a resposta da grande maioria foi que, a notícia sempre será necessária não importando o meio, mas ficará segmentada. É precoce em afirmar que o jornal impresso terá problemas ou será extinto, mas acredito que teremos leitores que optarão por ler jornal pela internet ou pelos leitores digitais, como o IPAD ou outro *e-reader*.

A notícia não acabará, pois com a convergência da edição impressa com a edição digital e equiparar estas plataformas, teremos a organização da informação, a

internet é muita rápida e instantânea e mede a temperatura da informação ou notícia pelo mundo, e a edição impressa dá a análise e organiza o contexto.

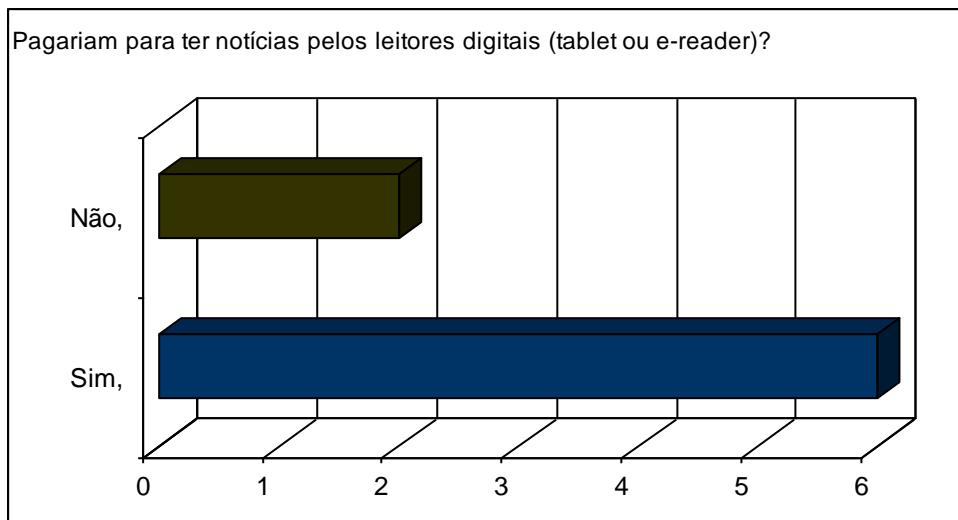


Gráfico09: Pagariam para ter notícias pelos leitores digitais (tablet ou e-reader)?
Fonte: Dados de Pesquisa

No gráfico 09, (questão quinze do questionário) a pergunta aos participantes foi “Vocês pagariam para ter uma notícia ou informação pelos leitores digitais (tablet ou e-reader)?”, 75% (Setenta e cinco por cento) afirmam que pagariam pelas notícias, 25% (Vinte e cinco por cento) informam que não pagariam.

Você teria a certeza que a notícia é seria, e vem de uma fonte confiável, com um conteúdo extremamente qualificado e bem apresentado com seu histórico de credibilidade e transparência. Abortados com a pergunta “Mencione as dificuldades que vocês poderiam ter, com o jornal totalmente digital liberado nos *tablets* ou *e-reader*?” E a resposta praticamente foi unânime, o custo do aparelho, roubo, limitação do tamanho dos aparelhos, problemas de acesso a internet, problemas visuais.

A nova geração de leitores, (jovens), fazem melhor o uso da leitura digital, mas os mais velhos preferem a leitura do jornal impresso (papel), pelo costume, confiabilidade, e porque são avessos às novas tecnologias e dificilmente se adaptariam a leitura do jornal via web ou qualquer outra plataforma.

Outra questão para este público que já está habituado é a questão da mobilidade, os novos recursos como *e-reader* ou *tablets*, de alguma forma podem ajudar, mas a questão do custo hoje, ainda é um fator que pode dificultar.

Existem algumas vantagens para o leitor virtual, como a economia do espaço físico, e a preservação do meio ambiente.

4. CONCLUSÃO

A presente pesquisa procurou compreender o jornalismo em função do aparecimento de novas plataformas de produção e de transmissão de notícias. O que se pôde observar é que o jornalismo, hoje, é um processo de constantes adaptações.

O registro de que vários campos de atuação trabalham em cenários incertos com relação ao desenvolvimento de tecnologias e são forçados a se repensar e a efetuar adaptações constantes. Verificou-se que aquilo que é atual para um determinado campo de atuação se transforma e que a Internet é um componente importante para essas mudanças. Todos os meios de comunicações estão passando por mudanças e redefinições nos seus padrões do que é atual e, em boa parte, este movimento ocorre por força da Internet.

A constatação é a de que, apesar de reforçar dramaticamente os movimentos de adaptação de cada veículo de comunicação, a Internet não é mais, nem menos, nem neutra. Assim como a Rede altera as relações sociais, ela também modifica os meios. Logo, não se pode partir da assertiva de que a Internet ou novas plataformas prejudica ou beneficia o jornalismo e, portanto, ela não pode ser encarada *a priori* como valorativa. Deve se verificar a resposta de cada veículo para o advento da internet ou das plataformas.

Os veículos de comunicações passam por adaptações, e essas são intensas ao longo da história, e, por isso, as análises não podem ser estáticas. no processo de evolução tecnológica, com o desenvolvimento constante de novos recursos para a transmissão de informações, os novos meios de comunicação procuram substituir funções de seus antecessores, mas os antecessores também buscam se reconfigurar.

O jornal impresso está sendo alterado pelas novas tecnologias, como sempre ocorreu no passado. Os meios e o seu uso pelas pessoas produzem novos hábitos e promovem mudanças no cotidiano. Viu-se que o advento do rádio mudou os meios impressos, que o surgimento da televisão trouxe novas práticas para os jornais e também para o rádio e que a Internet desafiou todos os meios desenvolvidos anteriormente. Assim, os meios subsistem uns aos outros, num processo de adaptação contínua. Não há morte ou desaparecimento do meio antigo, mas a reconfiguração de seu uso. A diferença é que, agora, há uma intensidade maior nessa mudança, pois a internet ameaça, de um lado, as formas consolidadas de produção de

conteúdo de todos os meios tradicionais, e, de outro, a própria sobrevivência das empresas jornalísticas que operam nesses meios, sem, no entanto, resultar no desaparecimento da TV, do rádio e do jornal, mas na reconfiguração dos mesmos.

As mudanças no jornalismo se dão em diferentes planos: o financiamento, a mensagem ou o conteúdo (a maneira em que a produção de notícias é realizada de acordo com os processos de apuração, redação e edição) e a interação com o público.

As características são desenvolvidas na prática por empresas dentro de organizações específicas de funcionamento. Essas empresas, por sua vez, pertencem a um campo maior de atuação ligado ao meio. Logo, pode-se concluir que as mudanças são realizadas: no campo específico de cada veículo (internamente dentro de um jornal); no campo de cada meio (jornal competindo com outros jornais); e na competição entre os meios (jornal versus TV versus rádio versus revista, etc.).

Assim, se um jornal resolveu abrir o seu conteúdo para uma rede de cafés, outro para um grupo de blogueiros e um terceiro para qualquer pessoa, notou-se que há estratégias diferentes que dependem de cada veículo, mas que todos, enquanto meio de comunicação (no caso, impresso), estão procurando abrir o seu conteúdo. Portanto, há características específicas de cada veículo (como cada um irá abrir o seu conteúdo e como será a cobrança) e também características gerais ligadas ao meio (todos estão debatendo maneiras de cobrança do conteúdo).

O jornal impresso passa por adaptações e alterações, e essas estão ocorrendo tanto na definição de estratégias de difusão de conteúdo em cada empresa quanto na inserção em outros meios de comunicação e de novas plataformas. De modo que não é apenas a tecnologia que é determinante, mas também o desenvolvimento de estratégias de produção de conteúdo. O desafio para a análise está justamente no fato de que ambos estão interligados de maneira intrínseca. O conteúdo é produzido atrelado a um determinado meio e, hoje, ambos estão passando por adaptações simultâneas.

Historicamente, os jornais adaptam-se às novas realidades tecnológicas fazendo alterações pontuais na forma de produção em seu conteúdo. Os jornais repensavam as suas estratégias editoriais e reorientavam as suas equipes de reportagem. Agora, eles estão sendo desafiados a adotar novos suportes tecnológicos e plataformas para transmitir notícias e também a manter o seu campo original de atuação – o impresso. As inovações estão se dando fortemente no campo dos meios, já que todas as empresas acabaram se convencendo de que devem se dedicar a

produzir versões online. Porém, isso não significa que haja uma predominância total dos meios no debate quanto às estratégias a serem adotadas. As alterações também se dão com bastante intensidade no plano do conteúdo. Existe uma grande discussão em torno das adaptações nas características da mensagem de cada meio: se, por exemplo, o jornalismo impresso deve ser mais analítico, enquanto o jornalismo online seria mais instantâneo e imediatista.

Assim, não se devem criar dicotomias entre jornais impressos e sites noticiosos, ou mesmo entre jornais e a Internet como um todo, sob pena de as mesmas serem facilmente questionáveis pelo advento de novas estratégias.

De fato, as adaptações são tão constantes que vias alternativas se sucedem e o que parece ser o rumo dos jornais (a análise aprofundada dos fatos) é logo apropriado por determinados sites, assim como o caráter de revelação de notícias (para o qual os sites seriam mais propensos) não foi de modo algum abandonado pela mídia impressa que se mantém dedicada à cobertura dos acontecimentos do dia, além da busca de “furos” de reportagem e de notícias exclusivas.

Assim ambos tornaram-se interdependentes e igualmente essenciais; ambos passaram a ser discutidos de maneira intensa em cada empresa de comunicação, as adaptações estão ocorrendo nesses dois planos simultaneamente. Assim, os jornais impressos são forçados a: 1- repensar o seu conteúdo na edição impressa (se devem ser mais objetivos, factuais ou analíticos, etc.); 2- refletir sobre a maneira pela qual deveriam ingressar em novos meios, como sites, telefones celulares e tablet. Logo, não é apenas a tecnologia ou a plataforma que está determinando a reconfiguração do jornal impresso hoje.

O conteúdo também é continuamente repensado. De modo que ambos não podem ser separados. O desenvolvimento tecnológico constituiu-se num desafio às empresas jornalísticas, mas este não pode ser alheio às mensagens que serão incluídas nos diferentes suportes.

Os jornais buscam manter o seu papel de influência na sociedade tanto na revelação quanto na explicação dos fatos. Eles estão em busca de novos formatos e novas maneiras de produção de conteúdo e de levá-lo ao público. Essas práticas diferem de veículo para veículo.

As práticas tradicionais de buscar as notícias, redigi-las e entregá-las aos leitores estão sendo reavaliadas. Neste sentido, cabe debater novas formas de atuação. Discute-se como ele deve ser realizado. E essa discussão é inerente a todos

os meios em que ele é difundido. O rádio, a TV, as revistas, os jornais impressos e até os sites noticiosos estão em constante debate quanto às suas respectivas práticas. Os meios tradicionais discutem como devem agir com relação ao advento do *online*, e na contramão os meios *online* também discutem como devem se portar frente às inovações dos meios tradicionais.

Não estamos num universo imutável. O modelo de negócios dos jornais tem sido transformado de tal modo pelas novas tecnologias que a fórmula do sucesso pode mudar de modo inesperado. O passado nem sempre é o prólogo. No último século, o bom jornal ou jornalismo sobreviveu mesmo sem prevalecer sempre a muitas mudanças tecnológicas.

A internet é apenas o mais recente de uma série de avanços que contribuíram para a “segmentação” da mídia. O sociólogo Richard Maisel documentou essa tendência há mais de trinta anos, quando a internet ainda não existia e os computadores pessoais eram caros e raros. Ele viu que o setor da mídia de massa se contraía quando comparado ao resto da economia, e que a mídia especializada se expandia para ocupar os espaços vazios.

REFERÊNCIAS

ÅKESSON, M.; IHLSTRÖM, C. **Designing and evaluating the calm electronic newspaper.** London, 27 mar. 2005. Disponível em: < <http://csrc.lse.ac.uk/asp/aspecis/20060149.pdf> >. Acesso em: 13 Nov. 2010.

APPELGREN, E.; SABELSTRÖM, K; NORDQVIST, S. **E-paper production workflow: adapting production workflow processes for digital newsprint.** Stockholm, 06 out. 2005. Disponível em: < <http://www.hitech-projects.com/euprojects/diginews/publications/Adapting%20production%20workflow%20processes%20for%20digital%20newsprint.pdf> >. Acesso em: 16 Dez. 2010.

BERRY, J. **Contemporary newspaper design: shaping the news in the digital age: typography & image on modern newsprint.** New York: Mark Batty Publisher, 2004.

BISPO, Tainá. **“Companhias de publicações digitais buscam novas áreas de atuação”**, reportagem publicada em 6 de julho de 2008 no jornal no Valor Econômico.

COELHO, L. A. L. Na superfície da mídia. In: **Estudos em design.** Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil, V. 9, n. 1, p. 93-106, out. 2001.

DAMASCENO, Sérgio. **“Nos EUA, veículos debatem extinção do papel e migração para online enquanto que, no País, os maiores diários registram aumento de tiragem”**, reportagem publicada em 29 de setembro de 2010 no jornal Meio&Mensagem, pag. 15, Caderno Mídia.

DANCKWARDT, J. **Survey of newspaper production flow for e-paper.** Dissertação (Mestrado em Publishing Technology). School of Mechanical Engineering, Royal Institute of Technology, Stockholm, 2005.

DEAK, André. **“O velho jornalismo está morrendo”**, artigo veiculado em 17 de julho de 2007. MARTIN, Carla Soares. **“Em 40 anos, Veja não estará no papel, diz Roberto Civita”**, reportagem veiculada em 2 de setembro de 2008 no site www.comunique-se.com.br. Acesso em: 15 Set. 2010.

DEFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa.** Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1993.

ECO, Umberto. **Cinco escritos morais**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

EMERY, Edwin. **História da imprensa nos Estados Unidos**. Rio de Janeiro: Lidor, 1965.

ESTERSON, S. Kit of parts. In: BERRY, J. **Contemporary newspaper design: shaping the news in the digital age: typography & image on modern newsprint**. New York: Mark Batty Publisher, 2004.

FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GIANNETTI, C. (org). **Telemática: telecomunicação, internet e ciberespaço**. Lisboa: Relógio D'Água, 1998.

IHLSTRÖM, C.; SVENSSON, J.; ÅKESSON, M. **Designing the future newspaper: the Da Vinci approach**. Halmstad, 15 jul. 2005. Disponível em: <http://www.diginews.se/files/hcii2005_1002X.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2007.

LECKNER, S.; APPLELGRÉN, E. **E-paper News Publishing**. Göteborg, Disponível em: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/255_leckner_appelgren.pdf>. Acesso em: 03 de fev. 2011.

MOLINA, Matias M.. **Os melhores jornais do mundo – uma visão da imprensa internacional**. São Paulo: Editora Globo, 2007.

MORRISH, J. **Magazine editing**. London: Routledge, 1996.

MORGAN, D. **Focus group as qualitative research. Qualitative Research Methods Series. 16**. London: Sage Publications. 1997

MURAD, Fernando. **"A próxima fronteira do papel"** reportagem publicada em 2 de Agosto de 2010 no jornal no Meio&Mensagem, caderno Mídia, pag.28.

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

PAGANI, M. **Multimedia and interactive digital TV: managing the opportunities created by digital convergence**. Hershey: IRM Press, 2003.

PLAZA, J. **Videografia e videotexto**. São Paulo: Editora Hucitec, 1986.

POYNOR, R. **No más normas: diseño gráfico posmoderno**. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili, 2003, p. 96-147.

SIROTSKY, Jayme. **“A reinvenção do jornalismo”**, reportagem publicada em 18 de outubro de 2010 no jornal Meio&Mensagem, pag 14, Caderno Mídia.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Manuad, 1999.

VEIGA, L. & Gondim, S.M.G. (2001). **A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político**. Opinião Pública. 2(1), 1-15

ANEXO

A1 Quais os cadernos que vocês mais lêem?

A2 Quais os horários de leitura? Isso muda no fim de semana?

A3 Vocês são assinantes dos periódicos, ou compram o jornal em banca?

A4 Além de você, mais alguém lê o seu jornal no local de trabalho ou em casa?

B1 Quais sites ou portais vocês costumam acessar? Diariamente?

B2 Procura notícias específicas ou aleatórias?

B3 Qual o tempo gasto de leitura em média?

B4 Vocês são assinantes de algum portal? Qual? Por quê?

C1 Algum de vocês já ouviram do termo *tablet* ou *e-reader*? Onde?

C2 Vocês acessariam/ leriam notícias ou informações por *tablet* ou *e-reader*?

C3 Quais notícias ou informações vocês acessariam, caso os leitores digitais (*tablet* ou *e-reader*) fossem ou ficassem populares no País?

C4 Vocês acham que com o advento dos leitores digitais, as pessoas procurariam mais informações? Por quê?

D1 Você acha que o jornal impresso terá o seu fim?

D2 O jornal impresso pode ter problemas, mas a notícia, como mercadoria, não vai acabar?

D3 Vocês pagariam para ter uma notícia ou informação pelos leitores digitais (*tablet* ou *e-reader*)?

D4 Mencione as dificuldades que vocês poderiam ter, com o jornal totalmente digital liberado nos *tablets* ou *e-reader*?