

Gutenberg cai na rede. Os principais impactos que a internet impôs aos processos de produção de um jornal diário, de porte médio, da cidade de Campinas

Carlos Alberto Zanotti¹

A incorporação da rede mundial de computadores ao instrumental disponível nas redações de jornais multiplicou exponencialmente o número de correspondências que os leitores tradicionais costumavam enviar aos editores, algumas delas aproveitadas nas chamadas colunas de leitor. Além desse efeito imediato, o acolhimento da internet ao ambiente de trabalho gerou entre os jornalistas a sensação de haver maior vigilância por parte do leitor, ampliou o número de sugestões de pautas por eles espontaneamente encaminhadas, e deslocou dos limites territoriais o conceito de público. Estes são, até agora, alguns dos impactos mais importantes que a internet produziu no jornalismo impresso que, desde o advento da televisão, não passava por uma onda tão forte de alterações em sua condição original, que remonta de pelo menos cinco séculos quando da propagação do invento de Gutenberg.

Os dados acima foram apurados a partir de um estudo de caso feito junto a uma das empresas jornalísticas mais importantes do interior do Estado de São Paulo, o jornal “Correio Popular”, editado pela Rede Anhanguera de Comunicação (RAC), com sede na cidade de Campinas. Além da propriedade do jornal, o grupo campineiro ainda detém o controle do portal “Cosmo”, que em 26 de julho de 2001 associou-se, em regime de parceria, ao portal “IG”; possui uma agência de notícias que fornece materiais jornalísticos aos produtos da casa; edita outro jornal, de cunho popular, chamado “Diário do Povo”, e faz circular gratuitamente aos domingos o jornal de bairro “Gazeta do Cambuí”.

Com uma tiragem média de 45 mil exemplares em dias úteis, e 75 mil aos domingos, o “Correio Popular” foi ao longo de sua existência o diário economicamente mais forte da cidade de Campinas. A empresa foi fundada em 4 de setembro de 1927, pelo então vereador Álvaro Ribeiro, servin-

do-se de maquinário próprio desde o princípio, em linotipia para composição, e prelo rotativo para impressão.

Ao longo de sua existência, o “Correio” acabou se transformando no projeto jornalístico impresso mais bem sucedido da região de Campinas, cidade onde já contou com o concorrente de peso “Diário do Povo” e o efêmero “Jornal de Hoje”. Na década de 1980, o jornal chegou mesmo a ocupar o 8º lugar em faturamento no *ranking* dos diários brasileiros.

Desde 10 de fevereiro de 1998, a Rede Anhanguera de Comunicação mantém na internet o sítio “Cosmo”, ao qual atribui o *slogan* de “o maior portal do interior de São Paulo”. Nele, a organização oferece *links* às produções da casa, bem como dá acesso a várias outras edições virtuais de jornais impressos da região. Entre vários serviços (mecanismo de busca, salas de bate-papo, mural de recados, notícias da última hora e espaço para manifestações do leitor *on-line*) o jornal disponibiliza gratuitamente na rede os principais textos do “Correio Popular”, junto aos quais divulga os endereços eletrônicos de seus jornalistas para eventuais cartas à redação.

Metodologia empregada

Para testar a hipótese que norteou a investigação empreendida neste trabalho, foram abertas duas frentes de apuração: uma pesquisa bibliográfica e de periódicos; e um estudo de caso, no qual o jornal “Correio Popular” foi submetido a duas técnicas de pesquisa: 1) Análise de conteúdo do meio impresso, referente à participação espontânea direta do leitor; e 2) Realização de entrevistas semi-estruturadas com jornalistas, de diferentes funções, que iniciaram suas carreiras em período anterior aos recursos possibilitados pela internet. A pesquisa bibliográfica teve dois objetivos principais:

apurar a pertinência de pressupostos teóricos de Marshall McLuhan², segundo os quais, a partir de um novo meio, os anteriores encontram para si novas configurações; e entender o significado da própria rede mundial de computadores na produção jornalística da atualidade. A validade desta técnica é pertinente ao que se pretende apurar, uma vez que “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”³.

Ao lado da pesquisa nos chamados livros de referência, procedeu-se ainda a um levantamento da discussão que o tema tem ensejado na própria mídia impressa, observando-se os principais textos publicados por especialistas em jornais de grande circulação. Periódicos especializados, jornais diários, revistas de informação semanal e sítios de internet foram assim rastreados com o objetivo de se buscar a maior atualidade possível para os dados recolhidos, incluindo-se levantamentos sociométricos realizados por institutos de pesquisas. Afinal, ainda segundo Gil, “As revistas constituem a principal fonte de divulgação de pesquisas científicas”, enquanto que os jornais “podem ser bastante úteis numa pesquisa, à medida que proporcionam informações atualizadas”.

Para o estudo de caso, escolheu-se o ambiente em que as hipóteses aqui levantadas pudessem ser testadas, mesmo reconhecendo-se que a dificuldade de sua generalização seja uma das principais limitações apresentadas por este método. “O propósito fundamental do estudo de caso (como tipo de pesquisa) é analisar intensivamente uma dada unidade social, que pode ser, por exemplo, um líder sindical, uma empresa que vem desenvolvendo um sistema inédito de controle de qualidade, o grupo de pessoas envolvido com a CIPA (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes) de uma grande indústria que apresenta baixos índices de acidentes de trabalho”⁴, explica Arilda Schmidt Godoy. Ainda segundo a autora,

“O estudo de caso tem se tornado a estratégia preferida quando os pesquisadores procuram responder às ques-

tões ‘como’ e ‘por quê’ certos fenômenos ocorrem, quando há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesses é sobre os fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto de vida real”.

Ao focar as intenções deste método de pesquisa, Gil⁵ afirma que “os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar conhecimento preciso das características de uma população a partir de procedimentos estatísticos, mas sim o de expandir ou generalizar proposições teóricas”. Com o autor, também concorda Godoy, ao afirmar que:

“Ainda que os estudos de caso sejam, em essência, pesquisa de caráter qualitativo, podem comportar dados quantitativos para aclarar algum aspecto da questão investigada. É importante ressaltar que, quando há análise quantitativa, geralmente o tratamento estatístico não é sofisticado”.⁶

Partindo-se, então, do pressuposto de que o estudo de caso “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”⁷, a citada empresa de comunicação foi escolhida por inserir-se no universo típico de suas congêneres.

No estudo de caso, duas técnicas de levantamento de dados foram adotadas: 1) Levantamento espacial de conteúdo da publicação impressa “Correio Popular”, de onde se retirou dados de caráter quantitativo, oferecendo a categoria de análise “cartas dos leitores”; e 2) Entrevistas semi-estruturadas com jornalistas da publicação cujas carreiras tiveram início no período anterior à adoção da Internet no referido diário, onde se aplicou o método de pesquisa qualitativa, dando origem à categoria “jornalistas: os impactos em andamento”, com sete sub-categorias de análise.

Em relação ao levantamento espacial de conteúdo, procedeu-se a uma detalhada catalogação das cartas de leitores publicadas

no “Correio Popular” durante o mês de dezembro de 1995, quando o jornal ainda não havia adotado a internet enquanto canal de comunicação com seu público, confrontando-se estes dados com os também recolhidos no mês de dezembro de 2001, período em que a empresa já se inserira plenamente na rede mundial de computadores.

No levantamento das cartas de leitores, procurou-se apurar: 1) O volume de cartas publicadas nos meses de dezembro dos anos de 1995 e 2001; 2) Os temas abordados em tais correspondências; 3) As cidades de origem dos leitores que tiveram suas cartas publicadas; 4) A forma de encaminhamento,

ção sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo da comunicação”⁸.

Multiplicam-se as correspondências

Na tabela abaixo, encontra-se o resumo do levantamento quantitativo relativo às cartas de leitores publicadas na coluna “Correio do Leitor”, nos meses de dezembro de 1995 e de dezembro de 2001, feito junto aos arquivos do jornal. Na oportunidade da pesquisa, o jornal já havia se desfeito dos originais de seus leitores referentes ao ano de 1995, sabendo-se, no entanto, que naquele período as correspondências chegavam apenas por fax ou carta convencional.

QUADRO COMPARATIVO DOS DOIS PERÍODOS

Itens apurados / período		DEZ/95	DEZ/2001	Variação
Número de correspondências publicadas		105	314	+201%
Espaço editorial ocupado (em cm/col)		1.503	2578	+71%
Cartas comentando cartas		2	16	+700%
Cartas de outras cidades		10	14	+40%
Forma de encaminhamento	Fax	Dado não disponível	83	
	Cartas		21	
	Email		210	

se por correio, fax ou email; e 5) O espaço que o jornal dedicou, nos dois períodos, à publicação das cartas.

Ao levantar este volume de dados, a intenção foi descobrir se, de fato, houve alguma alteração na comunicação leitores-jornal, motivada que fosse pelas facilidades oferecidas pela internet, o que deu origem a duas sub-categorias de análise: “Espaços editoriais”; e “Tipos de correspondências”. As tabelas obtidas a partir da coleta de dados visaram comparar o número de leitores que escreveram ao jornal nos dois distintos períodos (dezembro de 1995 e dezembro de 2001); a diversidade de preocupações por eles manifestadas; o espaço editorial dedicado pelo jornal à participação direta do público; o raio geográfico abrangido por estas manifestações; e o peso da internet nas formas atuais de comunicação que o jornal mantém com seus leitores. Este método de investigação insere-se no plano da observação direta extensiva, enquadrando-se na categoria de análise de conteúdo, que “permite a descri-

O quadro comparativo indica que o intervalo de seis anos entre os dois períodos, estrategicamente escolhidos por representarem as fases de pré-adoção e plena vigência da internet, registrou um aumento de 200% na participação do público. Registre-se que não houve adoção de qualquer política específica do jornal voltada a ampliar esta participação e nem existiam, no período anterior, orientações no sentido de evitar ou censurar participações que não estivessem sintonizadas com a política editorial da publicação. As cartas, em dezembro de 1995, eram raras de fato, tanto que nos dias 11 e 27 daquele mês apenas uma manifestação foi publicada; e nos dias 10, 18 e 25 a coluna sequer figurou nas páginas da publicação.

Entre os dois períodos levantados, constatou-se um aumento de 3,35 para 10,12 no volume médio de manifestações diariamente publicadas. Também cresceu o número de cartas enviadas por leitores de outras cidades. Houve ainda um incremento da ordem de 700% no número de cartas comentando manifestações de leitores, saltando de 2 para

16 o número de correspondências com este teor.

Os *emails* são hoje o principal meio de contato entre os leitores e a coluna “Correio do Leitor”, respondendo por 66,87% das correspondências, enquanto as cartas respondem por 26,44% das manifestações ali publicadas e o fax, por apenas 6,69%. No período anterior, relativo a dezembro de 1995, tais correspondências chegavam por fax ou cartas convencionais.

Em contrapartida, o jornal se viu instado a cuidar melhor deste canal dedicado às correspondências dos leitores. O espaço destinado à coluna cresceu 71,5%, o que representa apenas 30% da necessidade gerada pela nova demanda, ainda que reprimida pela orientação de fixar em no máximo 15 linhas o tamanho médio de cada manifestação, baixada em outubro de 2001. O volume de manifestações do público cresceu, portanto, muito acima do interesse do jornal em permitir a publicação de tais manifestações, o que pode indicar estar havendo um erro de estratégia em termos editoriais e/ou mercadológicos.

Embora o jornal “Correio Popular” tenha cuidado melhor da visualização e imposto padronizações ao espaço dedicado ao “Correio do Leitor”, inserindo ilustrações e aplicando cores de modo a tornar mais agradável o espaço sob o ponto de vista estético, ainda hoje há uma demanda reprimida das participações que diariamente chegam ao jornal.

Impactos de toda ordem

A primeira subcategoria de análise apurou que, de um modo geral, a informatização das redações é considerada pelos jornalistas entrevistados como uma etapa que facilitou a produção do jornal, eliminando papel, acelerando o tráfego de informações e reduzindo erros decorrentes de redigitações. A internet aparece como uma etapa posterior, que acelerou ainda mais o processo produtivo interno e multiplicou as relações externas do jornal e jornalistas, seja com leitores, assessorias de imprensa, agências noticiosas ou fontes de informação de caráter primário. Não foi à toa que o próprio diretor do grupo, Nelson Homem de Mello⁹, afirmou que “hoje fazer jornal é brincadeira” se comparado ao período em que iniciou sua vida profissional.

Um exemplo do avanço permitido pela Internet vem do colunista e editor de Política, Edmilson Siqueira¹⁰, que já não mais corrige os telegramas (telex) oriundos das agências noticiosas. O texto digital eliminou dificuldades que levavam a imprecisões, encurtando o tempo entre sua chegada à redação e sua impressão no jornal: “Ficou mais fácil trabalhar em todos os sentidos”¹¹, “foi uma revolução”¹².

Outro aspecto importante apontado diz respeito à apuração jornalística, seja para conceber pautas seja na produção da reportagem. A internet, devido à sua configuração de um grande banco de dados, é considerada uma “fonte inesgotável” de pauta¹³, permitindo até mesmo a consulta aos textos de outras publicações jornalísticas, já que a rede é um “megajornal”. Carvalho¹⁴ chegou a fazer pesquisas no *The New York Times* para redigir parte de uma reportagem feita na cidade de Campinas. Ele também repercutiu no município um protesto *gay* que se realizava em Salvador (BA), a respeito de bancos de sangue.

Pautada para uma reportagem sobre evolução da Aids, a repórter Teresa Costa¹⁵ procurou dados, para contextualizar o tema, em sítios governamentais que documentam a evolução e incidência da doença. Alimentados por especialistas no assunto, esses bancos de dados são considerados pela repórter do “Correio” uma fonte fiel e permanente de estatísticas oficiais. Em termos práticos, as entrevistas jornalísticas, que até então eram geralmente feitas por telefone – equipamento que muita agilidade dava (e ainda dá) aos repórteres – podem agora ser feitas via *email*. “O cara responde por escrito”¹⁶, o que é visto como um documento mais concreto que a interpretação subjetiva do repórter para uma conversa telefônica. A mesma vantagem aplica-se às manifestações públicas do leitor¹⁷, que até então precisavam ser novamente digitadas no processo de edição.

Na condição de editor-executivo da publicação analisada, Marcelo Pereira usa a internet para manter-se constantemente atualizado a respeito dos fatos jornalísticos relevantes que estejam ocorrendo durante sua jornada de trabalho. Com isso, consegue ir definindo, com mais precisão e de forma mais

bem planejada, o espaço editorial que cada editoria ocupará na edição em fechamento. Um assunto internacional de grande relevância, como foi o caso dos atentados em 11 de setembro de 2001 na cidade de Nova York, obrigou a abertura de mais espaço na editoria internacional, situação análoga a tantas outras de interesse do jornal, que foram percebidas graças ao advento da rede mundial de computadores.

Também na categoria das grandes transformações que a internet trouxe ao jornalismo impresso, os jornalistas incluíram a adoção do *email* nas redações, ferramenta que permite um contato direto, para troca de correspondências, entre jornalista e leitor, tanto para receber denúncias, críticas e sugestões, como para estabelecer um diálogo entre as partes. Siqueira costuma responder, de forma individualizada, os *emails* dos críticos de sua coluna política, coisa que não faria se tivesse que escrever cartas convencionais para os leitores.

A propriedade multiplicadora da internet também “modificou a carga e especialmente o *in-put* de informação”¹⁸ que chega ao jornal. Os jornalistas recebem hoje muito mais informações do que recebiam até então em seus ambientes de trabalho. Se antes as correspondências chegavam apenas aos editores, hoje elas chegam (de forma multiplicada) potencialmente a todos os jornalistas da casa. Carvalho, por exemplo, em atividade que desenvolve paralelamente, envia *releases* de assessoria de imprensa às chefias e aos repórteres. Essa carga extra de informação circulante representou também uma sobrecarga de trabalho para os que recebem tais informações, mas garante uma circulação mais livre e um controle descentralizado dos informes que chegam aos jornais.

O impacto relatado acima é visto, contudo, como apenas uma parte inicial da onda de transformações que ainda continuará atingindo o jornalismo impresso. Há uma sensação generalizada de que a internet afetará o meio impresso com muito mais impacto que os meios de comunicação que a precederam e fizeram incursões no campo do jornalismo – o rádio e a televisão. O fato se deve à capacidade que têm as publicações virtuais de armazenar dados e torná-los disponíveis quando os leitores quiserem

acessá-los, diferentemente do que ocorre com os meios eletrônicos convencionais.

A segunda subcategoria de análise registrou ter a internet levado definitivamente o leitor para dentro do jornal, papel que o telefone – por mais que se tentasse – não conseguiu cumprir. O telefone exigia que, dentro da redação, alguém estivesse disponível para atender, anotar sugestões ou simplesmente ouvir uma crítica do público no exato momento da ligação. Como se sabe, na maior parte do tempo o jornalista está em reuniões de trabalho ou está na rua, levantando dados para a produção diária, quando o interessado deixava (ou evitava deixar) recado com a telefonista. A sincronia era difícil, o que desestimulava um contato maior entre as partes. O *email* mudou esse estado de coisas. No “Correio Popular”, as correspondências à redação foram quintuplicadas depois da internet, e 80% das que hoje chegam o fazem por meio da rede de computadores.

As estatísticas apontam que há pelo menos 200 mil internautas na cidade de Campinas, contra uma tiragem média de 45 mil exemplares diários do “Correio Popular”. O público do jornal foi, portanto, potencializado pelo sítio de acesso gratuito que a publicação mantém em seu portal “Cosmo”. Ali estão disponibilizadas as notícias mais importantes do dia e os textos de todos os colunistas do jornal, bem como *links* para envio de *email* a todos os profissionais da casa. Há casos já observados de *emails* remetidos ao jornal, durante a madrugada, pedindo correção de dados existentes na versão *on-line*, antes mesmo da circulação do jornal em papel.

Essa multiplicação do público não ficou restrita à área geográfica dos limites de Campinas. Não é raro os jornalistas do “Correio” receberem *emails* de leitores residentes em localidades aonde não chega a publicação impressa. Até mesmo internautas de outros países, como Canadá, Estados Unidos e África do Sul, já chegaram a enviar *emails* comentando reportagens disponibilizadas no sítio. Tratam-se de pessoas que, de alguma maneira, ainda mantêm um vínculo que um dia criaram com a cidade de Campinas. É o reforço da tese da desterritorialização do público, permitida pela rede mundial de computadores.

Essa nova etapa de participação do leitor na produção jornalística leva a três consequências possíveis: a) a inclusão de novas pautas ou temas ao cotidiano do jornal, fruto das sugestões do leitor; b) a retificação de informações incorretas ou mudança de rumo em determinada investigação jornalística, decorrente da crítica do público; e c) o rastreamento da opinião dos internautas/leitores em temas variados, decorrente da participação pública nas enquetes que a publicação virtual realiza regularmente em seu sítio.

Além da participação maior do público no cotidiano do jornal, o jornalista sente que há também uma vigilância maior sobre o seu trabalho. O profissional de imprensa tem agora um retorno imediato do que escreve e consegue avaliar o quão intensamente o tema está presente na agenda de preocupações do público. O fato “aumenta a responsabilidade”¹⁹ do jornalista, por um lado, e permite o advento de um público “mais exigente”²⁰, por outro.

De ordem prática, a internet acrescentou pelo menos duas novas tarefas ao cotidiano do profissional de imprensa. A primeira é ter que avaliar um volume imprevisível de correspondências “baixadas” diariamente na caixa postal de cada jornalista da casa. A segunda é ele se sentir na obrigação de dar explicações daquilo que faz ou fez. É o caso da editora das cartas dos leitores, que regularmente tem que se explicar sobre os critérios que adota para rejeitar ou resumir uma carta enviada àquela editoria do jornal. Ao comentar o fenômeno, Fonseca disse que se sente obrigada a tornar mais transparentes os critérios que usa em seu trabalho, admitindo que “tenho mais vigilância, não só do meu chefe como também dos leitores. Então, me deu mais trabalho no sentido de justificar o que faço”.

Na terceira subcategoria de análise, observou-se que no “Correio Popular” o volume de correspondências enviadas à coluna “Correio do Leitor”, espaço da página 2 tradicionalmente dedicado às manifestações escritas do público, foi multiplicado por dez depois do advento do *email*. Até mesmo leitores de idades mais avançadas, que possivelmente não tenham o hábito de navegar nos sítios da rede mundial de com-

putadores, perceberam que aumentam as possibilidades de terem suas cartas publicadas se forem enviadas por *email*.

A multiplicação de cartas criou um sério problema para os profissionais da casa. O antigo critério de publicá-las por ordem de chegada, em vigência até outubro de 2001, levou a uma lista de espera que chegou a 4 meses, tornando as manifestações desatualizadas e criando um clima de insatisfação junto ao público. A saída foi aumentar o espaço editorial dedicado à editoria e, ao mesmo tempo, limitar o número de linhas permitido para cada manifestação. Além de mais leitores participarem da coluna, há também casos de leitores que potencializaram suas manifestações. Não deixa de ser curioso que tais leitores não costumem participar das manifestações *on-line* permitidas no *link* “Comente esta Matéria”, que o jornal mantém no portal “Cosmo”, no qual não há restrição de espaço. Apesar das restrições espaciais, eles preferem escrever para o jornal impresso.

A quarta subcategoria de análise aponta que a internet impôs aos jornais impressos a contratação de mais funcionários, desta vez especializados na produção virtual, do técnico em informática ao jornalista profissional. Aparentemente, todas as empresas jornalísticas se sentiram na obrigação de ocupar esse novo espaço na comunicação social, antes que outro ramo de atividade o fizesse. Foi o medo de “perder o bonde da história” que forçou o ingresso das empresas jornalísticas no ramo virtual. O computador, este sim, reduziu drasticamente o número de funcionários necessários à produção de jornais impressos. Registre-se que, apesar deste efeito colateral negativo, o jornalista prefere o momento atual ao anterior, pois obtém mais agilidade e velocidade ao seu trabalho, embora, em muitos casos, a tecnologia tenha significado um acúmulo de funções²¹.

A quinta subcategoria de análise apurou que os escalões superiores do jornal “Correio Popular” recebem uma média de 150 *emails* diariamente. Até onde conseguem avaliar, é a forma preferida pelo leitor para se comunicar com o jornal. Diretor e editores lêem pessoalmente as mensagens que recebem, sem haver qualquer processo de filtragem, o que deve garantir um elevado

grau de retorno para os interessados em uma manifestação da empresa ou adoção de medidas por parte do jornal. Os *emails* tratam de toda sorte de temas, incluindo pedido de informação complementar a reportagens publicadas.

A coluna de política recebe quase 1.000 mensagens ao mês, um número considerado grande para um jornal do porte do “Correio Popular”, sediado em cidade de porte médio. Na forma de cartas ou telefonemas, o editor da coluna nunca recebera, em período anterior à rede, tantas manifestações. Por sua vez, somente no mês de novembro de 2001, a repórter especial (Costa) recebeu 735 correspondências de seus leitores, todas através da internet. Entre os *emails*, há 25 propondo matérias sobre meio-ambiente e outros 17 sugerindo temas em astronomia. Antes, essa avalanche de correspondências era impraticável. Aqui há duas fortes evidências: a internet aumentou o volume de mensagens enviadas à publicação e permitiu maior participação do leitor na produção da pauta.

A sexta subcategoria de análise apurou que, em termos de rotina de trabalho, a internet já permitiu uma redução do tempo de permanência do profissional de imprensa nas redações do jornal²². Este sempre foi um grande problema para a categoria, que conta com jornada regulamentar de trabalho de 5 horas diárias (mais 2 horas extras legais), tempo insuficiente, na maioria das vezes, para acompanhar o desenvolvimento de um fato jornalístico ao longo do dia. Ao assumir funções do editor que produz e orienta pautas, o problema se agrava, pois a jornada de trabalho tende a se esticar, com um intervalo de tempo raramente aproveitável para outras atividades²³. A má qualidade de vida, em decorrência do estresse e da presença constante exigida no ambiente de trabalho, sempre foi marca registrada desta profissão, uma das mais beneficiadas pela nova tecnologia de comunicação, visto trabalhar diretamente com este campo de produção.

Agora se tornou possível ao editor orientar, a partir de sua residência, os passos iniciais da rotina diária do jornal. De forma otimizada em relação ao telefone ou ao fax²⁴, o editor dá sugestões, aponta rumos, desloca recursos ou edita textos e consegue, inclu-

sive, alterar uma página momentos antes de sua impressão. No “Correio Popular”, chega-se mesmo a fazer reuniões numa espécie de *chat* para encaminhar a produção do dia – esteja cada participante onde estiver. O colunista político, por sua vez, mesmo estando em casa, consegue agora manter com suas fontes, via *email*, o mesmo contato que manteria se estivesse na redação, também atualizando-se na leitura de outras publicações via *net* e remetendo sua produção editada para a redação do jornal ao final do expediente²⁵.

A facilidade proporcionada aos profissionais de imprensa fica potencializada quando se observa a situação que enfrenta a editora das cartas dos leitores, que devido às suas particulares limitações de ordem física já se prepara para, num futuro não muito distante, evitar o desconforto de ter que diariamente sair de casa e dirigir-se à redação do jornal. “A internet vai ser muito boa neste sentido, pois vai me dar a mobilidade que eu vou precisar para poder continuar trabalhando”²⁶. Esse tipo de teletrabalho terá condições de, seguramente, incorporar ao ramo um contingente inestimável de profissionais que deixam de trabalhar devido a deficiências físicas que impedem suas locomoções. Em sentido oposto, o risco que se corre é o de levar ao afastamento dos profissionais que, reunidos no ambiente de trabalho, produzem um clima que dá uma espécie de “espírito próprio” a cada publicação, considerado vital para a inspiração de alguns²⁷, especialmente daqueles que se iniciaram na profissão nos tempos anteriores ao advento da rede mundial de computadores.

Não há dúvida, no entanto, de que as facilidades permitidas pela internet ajudam o profissional a vencer limites e a ganhar pontos em termos de qualidade de vida, mas também colaboram para com a multiplicação do capital. O computador, aliado à internet, tornou muito mais rápido e barato produzir jornais. “Se antes a gente tinha condições de fazer uma matéria por dia, agora pode fazer duas ou três”²⁸.

A sétima categoria de análise apontou que, no início, a nova tecnologia trouxe aos jornalistas a expectativa de que os jornais impressos, num futuro próximo, estariam com os dias contados. Em relação aos jornais *on-*

line, o impresso tem várias desvantagens, a começar pela dificuldade de continuar dando “furos de reportagem”. O novo meio acelerou a divulgação dos fatos, o que retira do impresso a possibilidade de continuar trabalhando com *hard-news*.²⁹ A rigor, o rádio e a TV já o haviam feito, mas por exigirem a sincronia da audiência, o problema não era tão sentido. Além de tornar esta sincronia desnecessária, a internet ainda tem a propriedade de deixar a informação armazenada para que o leitor a procure no momento em que por ela se interessar.

Para um dos jornalistas entrevistados³⁰, a internet está sentenciando, já para os próximos 20 anos, a morte do jornalismo impresso. Seus custos de produção e distribuição são menores, tornando também menor seu preço ao consumidor final. Segundo ele, o novo meio vai encontrar gerações habituadas a fazer leituras na tela, sem “sujar as mãos de tinta”. Se não bastassem esses fatores, ainda seria um meio ecologicamente correto se comparado ao jornal de papel, cuja produção exige a derrubada de árvores, apesar da obrigatoriedade legal imposta aos produtores de papel e celulose dos programas de reflorestamento.

Esta análise de esgotamento do jornal impresso, contudo, não é partilhada por todos os jornalistas da casa. A maioria acredita numa acomodação do jornal impresso a outras funções, entre as quais se destacam a de atribuir um maior interesse às causas comunitárias e impor maior aprofundamento nas reportagens que publica, tornando-as mais analíticas em relação ao que se faz hoje. O jornal “O Globo”, por exemplo, já divulgou ter dado os primeiros passos neste sentido, buscando diferenciar seu conteúdo da agen-

da diária coberta pelos concorrentes. A empresa está mudando sua forma de pautar o jornal, procurando temas diferenciados do dia-a-dia da cobertura jornalística e oferecendo-os de forma mais completa aos seus leitores³¹.

A possibilidade de acomodação do meio impresso a novos conteúdos e sua coexistência com a internet vem da evidência histórica de que rádio e TV não anularam a demanda por jornais impressos; em situações específicas, como é o caso de catástrofes, chegam mesmo a estimular sua compra em bancas. E há ainda outras evidências em relação à coexistência de meios: o cinema não matou a literatura e a televisão não destruiu o cinema. Ao contrário, tanto a literatura quanto o cinema vêm ganhando cada vez mais públicos e aumentando cada dia mais suas receitas e orçamentos. Na redação analisada, a internet vem sendo considerada um complemento ou parceiro das publicações impressas. Também por esse motivo, até mesmo publicações de cidades de porte pequeno procuraram montar seus sítios noticiosos. Mais que uma medida de precaução, trata-se de assimilar as possibilidades que o novo meio oferece para funcionar como alavanca para o meio impresso³².

Para o longo prazo, espera-se uma mudança significativa nos conteúdos das publicações, que deverão entregar a seus leitores as *hard-news* através de sítios que mantém na rede de computadores e oferecer a análise e os novos temas da agenda social nas publicações impressas. Essa adequação deverá exigir a formação de profissionais, técnica e culturalmente, melhor preparados para essas novas funções.

Bibliografia

Gil, Antonio Carlos, *Métodos e técnicas da pesquisa social*, 5.ed.. São Paulo: Atlas, 1999.

Godoy, Arilda Schmidt, Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais, *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, mai./jun. 1995.V. 35, n. 3, p. 20-29.

Kamel, Ali, “Vida longa para os jornais impressos”, disponível em <http://www.oglobo.com.br> até fevereiro de 2001.

Lakatos, Eva Maria e **Marconi**, Marina de Andrade, *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*, 4.ed., São Paulo, Atlas, 1992.

McLuhan, Marshall, *Understanding Media: os meios de comunicação como extensões do homem*, trad. Décio Pignatari, São Paulo, Cultrix, 1969.

Entrevistas

Carvalho Jr., Dario José. Entrevista concedida no campus da Pontifícia Universidade Católica de Campinas às 11 horas do dia 22 de novembro de 2001.

Costa, Maria Teresa. Entrevista concedida na sede do jornal “Correio Popular”, da cidade de Campinas (SP), em 29 de novembro de 2001.

Evangelista, Mário Alberto. Entrevista concedida na sede do jornal “Correio Popular”, da cidade de Campinas (SP), em 8 de novembro de 2001.

Fonseca, Kátia. Entrevista concedida na sede do jornal “Correio Popular”, da cidade de Campinas (SP), em 16 de janeiro de 2002.

Mello, Nelson Homem de. Entrevista concedida na sede do jornal “Correio Popular”, da cidade de Campinas (SP), em 17 de janeiro de 2002.

Pereira, Marcelo. Entrevista concedida na sede do jornal “Correio Popular”, da cidade de Campinas (SP), em 11 de dezembro de 2001.

Siqueira, Edmilson. Entrevista concedida na sede do jornal “Correio Popular”, da cidade de Campinas (SP), em 29 de novembro de 2001.

¹ Pontifícia Universidade Católica de Campinas (SP – Brasil).

² Marshall **McLuhan**, *Understanding Media: os meios de comunicação como extensões do homem*, Trad. Décio Pignatari, São Paulo, Cultrix, 1969, p. 199.

³ Antonio Carlos **Gil**, *Métodos e técnicas da pesquisa social*, São Paulo, Atlas, 1999, p. 78.

⁴ Arilda Schmidt **Godoy**, “*Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais*”. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, mai./jun. 1995. V. 35, n. 3, p. 20-29

⁵ Antonio Carlos **Gil**, ob. cit., p. 73

⁶ Arilda Schmidt **Godoy**, ob. cit., p. 23.

⁷ Antonio Carlos **Gil**, ob. cit., p. 72-73

⁸ Eva Maria **Lakatos** e Marina de Andrade **Marconi**, *Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*, São Paulo, Atlas, 1992, p. 107.

⁹ Nelson Homem de **Mello**, em entrevista gravada, ao autor, 17/jan/2002 .

¹⁰ Edmilson **Siqueira**, em entrevista gravada, ao autor, 29/nov/2001.

¹¹ Edmilson **Siqueira**, idem

¹² Marcelo **Pereira**, em entrevista gravada, ao autor, 11/dez/2001.

¹³ Marcelo **Pereira**, idem

¹⁴ Dario José de **Carvalho Jr.**, em entrevista gravada, ao autor, 22/nov/2001.

¹⁵ Maria Teresa **Costa**, em entrevista gravada, ao autor, 29/nov/2001

¹⁶ Maria Teresa **Costa**, idem.

¹⁷ Kátia **Fonseca**, em entrevista gravada, ao autor, 16/jan/2002.

¹⁸ Mario **Evangelista**, em entrevista gravada, ao autor, 8/nov/2001.

¹⁹ Nelson Homem de **Mello**, em entrevista citada.

²⁰ Kátia **Fonseca**, em entrevista citada.

²¹ Kátia **Fonseca**, em entrevista citada.

²² Mario **Evangelista**, em entrevista citada.

²³ Dario José de **Carvalho**, em entrevista citada.

²⁴ Nelson Homem de **Mello**, em entrevista citada.

²⁵ Edmilson **Siqueira**, em entrevista citada.

²⁶ Kátia **Fonseca**, em entrevista citada.

²⁷ Maria Teresa **Costa**, em entrevista citada.

²⁸ Maria Teresa **Costa**, idem.

²⁹ Marcelo **Pereira**, em entrevista citada.

³⁰ Edmilson **Siqueira**, em entrevista citada.

³¹ Ali **Kamel**, “Vida longa para os jornais impressos”, <http://www.oglobo.com.br>, disponível em fevereiro de 2001.

³² Nelson Homem de **Mello**, em entrevista citada.