



**UFAM**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS – UFAM  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS – ICHL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - PPGCCOM**

***Comunicação Digital: efeitos sobre o processo de construção da notícia*  
nos jornais de Manaus A Crítica e Diário do Amazonas**

**LOURDES DE FÁTIMA MORAES DE SOUSA**

**Manaus – AM  
2011**

LOURDES DE FÁTIMA MORAES DE SOUSA

***Comunicação Digital: efeitos sobre o processo de construção da notícia  
nos jornais de Manaus A Crítica e Diário do Amazonas***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM), da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Luiza Elayne Azevedo

**Manaus  
2011**

LOURDES DE FÁTIMA MORAES DE SOUSA

***Comunicação Digital: efeitos sobre o processo de construção da notícia  
nos jornais de Manaus A Crítica e Diário do Amazonas***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM), da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação

Aprovada em \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_ de 2011

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Dra. Luiza Elayne Azevedo (Presidente)  
Universidade Federal do Amazonas**

---

**Prof. Dr. Cláudio Manoel Correia (Membro)  
Universidade Federal do Amazonas**

---

**Profa. Dra. Analaura Corradi (Examinadora Externa)  
Universidade da Amazônia - UNAMA**

*“Acredito que a melhor forma de se entender o futuro e o ambiente em transformação é analisar cada coisa nova que surge constantemente e pensar em que formas essa novidade pode se integrar ao mundo conhecido”*

(Luli Radfahrer)

## DEDICATÓRIA

Para Daniel e Maria Luiza, meus filhos, por me ensinaram de fato a amar e souberam abdicar do tempo que eu normalmente dedicaria a eles;

Para Saldanha, por tantos passos caminhados juntos;

Para Sônia, minha mãe, por ter sido ela quem iniciou tudo;

Para o meu pai, que “curtiria” minha vitória mais do que ninguém;

A todos que, como eu, buscam trilhar novos caminhos na vida acadêmica.

## AGRADECIMENTOS

A todos que direta ou indiretamente contribuíram durante o percurso e na conclusão deste trabalho.

Meus agradecimentos especiais para:

Profa. Dra. Luiza Elayne Corrêa Azevedo, minha orientadora, que muito me ajudou na reta final e me estendeu a mão de uma forma companheira. Minha eterna gratidão, pois sem o seu apoio nada teria sido possível;

Profa Ivânia Vieira, pela delicadeza e presteza em me atender. Minha eterna gratidão, pois, despida de qualquer arrogância acadêmica, apontou-me muitos caminhos;

Lucas Colombo, professor de Jornalismo Cultural da UNISINOS e editor do site Mínimo Múltiplo Comum, com quem troquei informações sobre o assunto da pesquisa e cuja entrevista está registrada na íntegra ao final deste trabalho;

Profa. Dra. Denize Piccolotto, pela extrema simpatia e colaboração sem restrições;

Prof. Dr. Josias Ricardo Hack, pela sugestão bibliográfica valiosa;

Prof. Dr. Claudio Correia pelas contribuições durante a qualificação;

Prof. Dr. Sérgio Freire, por ter conquistado a minha admiração;

Sigrid, pelo apoio constante;

Prof. Dr. Gilson Monteiro, pela idealização e condução do Mestrado;

Secretaria do mestrado;

Graciene, que gentilmente disponibilizou o seu trabalho;

Milene e Clara, sempre simpáticas comigo quando as procurava nas bibliotecas setoriais da UFAM;

Edilene Mafra, pelas festas e pelo amigo invisível invisível;

Allan Gomes e os nossos pesquisados;

Demais professores e colegas de turma;

E, finalmente, mas não menos importante, a Ele, por tudo ontem, hoje e sempre. Amém.

## RESUMO

Este trabalho objetivou analisar as mudanças na produção da notícia impressa em Manaus, na denominada era da comunicação digital, por meio de dados colhidos nos jornais A Crítica e Diário do Amazonas. Para embasar teoricamente a sua concepção, procedemos a estudo bibliográfico a fim de construirmos um referencial teórico que nos desse solidez argumentativa para quando procedêssemos a análise dos dados. Inicialmente discutimos sobre a internet, calcados em autores como Castells, Dizard Jr, Levy e Thompson. Em seguida, apontamos algumas mudanças sofridas pelo meio impresso face ao advento da internet, trazendo à luz colocações de Monteiro, Basseto, Canavilhas, Jorge, Meyer e Sant'anna. Quanto ao procedimento metodológico, optamos por um estudo de caso, tendo como campo de aplicação de pesquisa quanti-qualitativa os jornais impressos A Crítica e Diário do Amazonas. Por meio dos resultados pudemos constatar que, nos jornais pesquisados, o processo de produção da notícia está em franca transformação.

**Palavras-chave:** Comunicação digital. Processo de produção de notícia. Mudanças. Internet. Webjornalismo.



## ABSTRACT

This study aimed to analyze the changes in the production of printed news in Manaus, in the communication digital time, through data collected in the newspapers *A Crítica* and *Diário do Amazonas*. For designing its theoretical basis, we proceed with literature study, in order to build a theoretical construct to strengthen our ideas when analyzing the data. At first, the discussion was focused on the Internet, based on authors such as Castells, Dizard Jr, Levy and Thompson. Then we have pointed out some changes made by the print medium due to the advent of the internet, which has brought light to issues of Monteiro, Basset, Canavilhas, George Meyer and Sant'anna. Regarding to the methodological procedures, we have chosen a case study, using as the application field for quantitative and qualitative research newspapers printed by *A Crítica* and *Diário do Amazonas*. The results showed to be satisfactory, as we could see through them that, in those newspapers surveyed, the process of news production is in clear transformation.

**Key words;** Digital communication. Production process of news. Changes. Internet. Web journalism.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1- sexo dos entrevistados</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 2 – tempo de trabalho como jornalista</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 3 – tempo de trabalho no jornal pesquisado</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 4 – produção para editoria- caderno</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 5 – produção para o ambiente impresso e virtual</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 6 – modificação da pauta do impresso pela internet</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico 7 – utilização da internet para captação de informações</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 8 – modificação da notícia impressa pela comunicação digital</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 9 – busca de fontes além das referendadas na internet</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 10 – necessidade de mudança no perfil do jornalista</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 11 – utilização de mídias sociais como <i>blogs</i> e <i>twitter</i></b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 12 – elaboração da notícia impressa obtida em redes sociais</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 13 – qualidade da informação jornalística no ambiente virtual</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 14 – busca do furo jornalístico</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 15 – influência da web sobre o impresso</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 16 – relação do online e o impresso de uma mesma empresa</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 17 – modificação da redação e perda de postos de trabalho</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 18 – modificação completa do impresso pelo online</b>	<b>71</b>

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1 – frequência de produção para o virtual</b>	<b>56</b>
<b>Tabela 2 – captação de informações</b>	<b>57</b>
<b>Tabela 3 – mudanças no impresso</b>	<b>58</b>
<b>Tabela 4 – uso de mídias sociais como blogs e twitter</b>	<b>61</b>

## **LISTA DE QUADROS**

<b>Quadro 1 – sites considerados relevantes e confiáveis</b>	<b>62</b>
<b>Quadro 2 – características que fazem a confiabilidade de um site</b>	<b>63</b>
<b>Quadro 3 – influências positivas e negativas da web sobre o impresso</b>	<b>66</b>
<b>Quadro 4 – relação colaborativa e concorrente entre impresso e online</b>	<b>69</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1 – blog Noblat</b>	<b>37</b>
<b>Figura 2 – twitter do Noblat</b>	<b>39</b>
<b>Figura 3 – Impresso A Crítica</b>	<b>49</b>
<b>Figura 4 – impresso Diário do Amazonas</b>	<b>50</b>

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
PARTE I – Referencial teórico	
CAPÍTULO 1 - Da prensa à Internet: a transformação comunicacional	20
1.1 De Gutenberg a Castells	21
1.2 O surgimento da Internet	23
1.2.1 A Internet no Brasil	24
1.3 Internet e os meios de comunicação tradicionais	26
CAPÍTULO 2 - Fontes de informação no ciberespaço	30
2.1 A disponibilidade da informação	30
2.2 <i>Blogs</i> : de diários virtuais a provedores de conteúdo	34
2.3 O <i>twitter</i>	38
2.4 Do impresso para a rede	40
2.4.1 Jornalismo impresso e <i>webjornalismo</i>	42
PARTE II - Procedimentos Metodológicos	
CAPÍTULO 3 – Apresentação dos dados	47
3.1 Corpus da pesquisa	48
3.2 Metodologia	50
3.3 Análise dos questionários	53
PARTE III - ANÁLISE	
CAPÍTULO 4 - Interpretação dos dados	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICE	93
ANEXOS	104

## INTRODUÇÃO

Neste estudo – Comunicação Digital: efeitos sobre o processo de construção da notícia nos jornais de Manaus A Crítica e Diário do Amazonas – consideramos o seguinte: as tecnologias digitais, sustentadas por novas plataformas e estilos de mídia, transformaram a sociedade por completo. Em decorrência desse contexto de fortalecimento e renovador, observamos o quanto essa inovação tem influenciado o processo de comunicação, mais especificamente como as condições de produção da informação na Internet vêm determinando mudanças também nos meios de comunicação convencionais<sup>1</sup>.

Esse cenário nos trouxe muitas inquietações enquanto cursávamos as disciplinas do Mestrado em Ciências da Comunicação, com várias discussões em sala de aula sobre Comunicação Digital<sup>2</sup> – termo julgado o mais apropriado para este trabalho – e, no caminho trilhado para a definição do objeto desta pesquisa, percebemos a necessidade de analisarmos o processo da construção da notícia impressa em tempos de inovações digitais.

Construímos, então, as nossas questões norteadoras: a Internet modificou a sugestão de pauta no jornalismo impresso? Quando pesquisam virtualmente os fatos, os jornalistas buscam outras fontes ou somente as referendadas na Internet? A notícia impressa pode ser considerada uma reatualização da notícia virtual? Enfim, a comunicação digital mudou de fato a forma de apresentação da notícia impressa?

Para Basseto (2008), o quadro pintado pelos avanços tecnológicos e a difusão de informações globalizadas está modificando a produção dos jornais diários impressos. Na tentativa de se adaptar à rapidez de divulgação possibilitada pela Internet, eles vêm se distanciando cada vez mais da forma tradicional e os jornalistas se limitam, basicamente, à mera cópia das informações encontradas nas mídias virtuais.

---

<sup>1</sup> Usaremos os termos meios de comunicação tradicionais, clássicos e convencionais como sinônimos, significando os meios impressos, o rádio e a TV.

<sup>2</sup> Complexo convergente de mídias e dispositivos digitais situados no contexto da sociedade da informação (FILHO E CASTRO, 2008). Para efeito deste consideramos a Internet como principal dispositivo da comunicação digital

Ainda segundo a autora, a nova ordem é não ficar atrás das mídias digitais, dessa forma, o impresso se utiliza dos *sites* de notícias e dos *emails* na tentativa de não perder as informações; nesse percurso, não sobra tempo para a busca de outras informações. O “furo” de reportagem não está mais nos meios tradicionais e mesmo investigações mais aprofundadas são, cada vez mais, obtidas a partir da Internet. As redações dos jornais impressos se encontram presas à mídia digital, e envolvidas nas facilidades que a Internet lhes proporciona, apenas copiam as informações presentes nas mídias virtuais ou veiculadas pelas agências de notícias (BASSETO, 2008)

Poucas pesquisas tendo como seu objeto as mudanças em jornais impressos foram encontradas. Pressupomos que os interesses tenham se voltado, em grande parte, para o novo campo aberto ao jornalismo com o surgimento da Internet, ou melhor, com o advento da *web*<sup>3</sup>: o *webjornalismo*<sup>4</sup>.

Enquanto as pesquisas atuais se voltam para o jornalismo presente na web, nos propusemos trilhar um novo caminho, ao observarmos que a instantaneidade permitida pela Internet oportunizou ao jornalismo o deslocamento do espaço escrito para o espaço virtual. Portanto, indaga-se: em sentido inverso, quais as mudanças? Como o jornalismo impresso se apropria do virtual para a elaboração dos fatos?

Esta dissertação é inovadora, ao buscar analisar o processo de produção da notícia impressa em Manaus, na denominada era da comunicação digital, por meio de dados colhidos nos jornais A Crítica e Diário do Amazonas.

Através de seu caráter inovador, se propôs investigar sob quais aspectos – do tratamento da notícia, de pauta, conteúdo visual – as mudanças ocorreram. Partimos da proposição de que o impresso, ao se utilizar da Internet para captação ou investigação das informações, sofreu transformações absorvendo elementos do jornalismo presente na rede.

---

<sup>3</sup> *Web*: também conhecida por *world wide web* - *www* - foi desenvolvida pelos programadores Tim Berners-Lee e Robert Cailliau. Por ser uma aplicação para compartilhamento de informações permitiu que a Internet alcançasse abrangência mundial.

<sup>4</sup> Jornalismo desenvolvido para/e com linguagem própria para a *web*



Tratou-se de uma pesquisa centrada na investigação dessas mudanças, em especial, como a *web* influenciou o processo de produção da notícia impressa, uma vez que, por exemplo, os jornais dispõem não apenas de fontes reais, mas também de fontes virtuais disponíveis na Internet (BASSETO, 2008). Estamos, então, diante de um tema complexo, pois ainda é difícil definirmos com exatidão qual será o futuro do jornalismo impresso frente ao caráter cada vez mais acelerado da Internet.

À luz dessas colocações, esclarecemos não ser nossa pretensão realizarmos a pesquisa como resposta a todas as perguntas, nem prever o futuro do jornalismo impresso, mas sim fazermos um recorte do atual processo de produção da notícia do jornal impresso, em especial na cidade de Manaus, em uma era dominada pelas mídias digitais.

Na era digital a portabilidade não possibilita apenas ao jornalista a oportunidade do furo, mas sim a qualquer outra pessoa possuidora de um aparelho conectado à Internet, cuja instantaneidade permite uma comunicação sem fronteiras. São essas as condições atuais nossos elementos motivadores visando a uma análise mais aprofundada da relação do jornal impresso com a Internet e com as ferramentas de mídias sociais.

A partir do exposto, procuramos entender o comportamento do jornalismo impresso nos jornais A Crítica e Diário do Amazonas, sob o impacto da era tecnológica e se mídias tradicionais e as digitais interagem, excluem-se ou há convergência entre elas.

Não basta, entretanto, identificar ou descrever mudanças no processo de produção da notícia impressa. É necessário investigá-las, a fim de mapearmos e analisarmos como são as relações entre a informação em suporte digital e em suporte impresso e como o jornal diário vem se apropriando do conteúdo virtual para a construção de sua própria informação.

Já nos é possível afirmar, *a priori*: o “furo” das notícias não está mais nos meios de comunicação impressos ou mesmo na televisão ou rádio, pois não é mais necessário esperar o dia seguinte para se ter a notícia em primeira mão. Mídias sociais como *blogs* e *twitter* podem ser consideradas fontes importantes para a composição da notícia jornalística impressa.

As dúvidas e os questionamentos são intermináveis porque para os jovens ávidos por informações em tempo real, os jornais podem parecer

desatualizados. Por outro lado, para uma demanda por histórias mais bem contadas e contextualizadas, melhor escritas e completas, e com produto gráfico mais bem acabado, as revistas semanais podem suprir as necessidades mais do que os jornais (SANT'ANNA, 2008).

Assim, o próprio jornalismo iniciou um tempo de mudanças. Nessa caminhada, independentemente de seu grau de convergência com outros meios no ambiente virtual, “o negócio do jornal e o seu produto não serão mais os mesmos daqui a alguns anos” (SANT'ANNA, 2008, p.26). Cabe-nos ressaltar o seguinte: três anos após a publicação da obra de Sant'anna, a notícia impressa já não era mais a mesma.

Para esta pesquisa, cujo objetivo é de analisar as mudanças na produção da notícia impressa em Manaus por meio de dados colhidos nos jornais A Crítica e Diário do Amazonas, utilizamos a pesquisa quanti-qualitativa e a pesquisa de campo, e estabelecemos duas hipóteses: 1 As notícias nos jornais impressos A Crítica e Diário do Amazonas são produzidas a partir de dados/informações obtidos na rede mundial de computadores; 2 A Crítica e o Diário do Amazonas assumiram novas configurações geradas pela comunicação digital

Para uma melhor apresentação optamos por dividi-la em três partes, a saber:

- Parte I – está embasada em dois capítulos. O primeiro, “da prensa à Internet: a transformação comunicacional” faz um breve histórico do surgimento da Internet no mundo e apresenta uma linha do tempo do seu aparecimento no Brasil; também discute a relação entre a Internet e os meios de comunicação tradicionais. O segundo capítulo, intitulado “Fontes de informação no ciberespaço”, aborda os blogs e twitter como fontes de informação na rede mundial, além de discorrermos sobre as mudanças no jornal impresso determinadas pela Internet. Em seguida, traçamos um breve paralelo entre o jornalismo impresso e o jornalismo na rede;
- Parte II – aqui apresentamos os dados coletados durante pesquisa, bem como os procedimentos metodológicos adotados.

- Parte III – para finalizar, interpretamos os dados e tecemos as nossas considerações finais.

Nos limites desta dissertação, não poderíamos tratar em profundidade de outras questões que não as contempladas em nosso recorte, pois o estudo da comunicação digital é vastíssimo e diversificado. Selecionamos aqueles considerados essenciais para o entendimento do nosso objeto de pesquisa, que passaremos a abordar.

## PARTE I – Referencial Teórico

## CAPÍTULO 1

### DA PRENSA À INTERNET: A TRANSFORMAÇÃO COMUNICACIONAL

Com a Internet, diferentes modelos de produção, acesso, distribuição e propriedade do conhecimento surgiram. Se antes a informação era dirigida por empresas de conteúdos, de terminais e operadoras, agora o mercado é dirigido pelos consumidores/cidadãos. Esses consumidores que têm acesso às novas plataformas digitais estão também cada vez mais participativos como produtores de conteúdos (FILHO, 2008, p.150). A Internet transformou de maneira significativa o comportamento do homem e sua relação com a informação e com o próprio processo de comunicação.

Segundo Molina, com relação aos jornais, estes estão perdendo não apenas leitores para a Internet. Há uma faceta mais preocupante em curto prazo: a transferência dos anúncios classificados para a rede, principalmente “os de emprego, de imóveis e de veículos. Tal desequilíbrio afetou a economia das empresas editoras”<sup>5</sup> (MOLINA, 2007, p. 20).

Para Sant’Anna (2008), atraídos pelas informações em tempo real na Internet e no rádio, pelos programas noticiosos e documentários nas TVS a cabo, pelos textos e produtos gráficos sofisticados das revistas semanais, e “premidos por uma diminuição em seu tempo dedicado à leitura diária, os leitores têm demonstrado interesse decrescente pelos jornais”.

Em seguida o autor alerta que justamente nas novas gerações o problema será ainda maior. Para quem experimenta na infância os estímulos dos jogos eletrônicos, do computador e da própria Internet, o jornal impresso pode revelar-se um “meio opaco, inerte e desinteressante” (SANT’ANNA, 2008, p. 20).

---

<sup>5</sup> Quando Molina publicou, em 2007, o livro *Os Melhores Jornais do Mundo*, quatro dos 17 jornais apresentados na obra haviam sido vendidos desde 2004 e havia também rumores em torno da venda de mais três.

Considerando-se, então, que o surgimento da Internet possibilitou imediatismo e acesso ilimitado a novas informações, os jornais impressos tiveram que se defrontar com essa realidade.

## **1.1 De Gutenberg a Castells**

As experiências de Gutenberg com a impressão, por volta de 1440, marcaram de forma definitiva o ritmo de produção e circulação das informações até então restritas ao clero. As técnicas de impressão de Gutenberg se espalharam rapidamente pela Europa e muitas cidades se tornaram importantes centros de publicações emergindo, suas organizações tipográficas e editoriais, com o duplo caráter de instituições culturais e econômicas. (THOMPSON, 2008)

Assim, além da difusão, por exemplo, do protestantismo, a imprensa também produziu efeitos em outros aspectos da cultura europeia moderna, como a expansão do humanismo italiano pelo norte da Europa, facilitando o acúmulo e a difusão de dados naturais e sociais e o desenvolvimento de “sistemas de classificação, representação e prática, por meio da publicação de obras tanto de medicina, anatomia, matemática como de ciência popular, almanaques e manuais práticos, etc.” (THOMPSON, 2008, p.45).

Em suma, foi o surgimento da prensa gráfica o primeiro grande salto das comunicações não mais apenas face-a-face. Depois da prensa, outros meios de comunicação foram significativos para a veiculação de mensagens, como o telégrafo, o telefone e o computador. Entretanto, foram os jornais impressos, o rádio, a televisão e o cinema que determinaram o surgimento da comunicação de massa, responsável pelo fluxo de informação em uma sociedade e pela influência e formação da opinião pública, favorável ou desfavorável, a respeito de fatos, pessoas ou organizações. Adentramos a “comunicação de massa” e posteriormente ao que hoje se denomina de Era da Comunicação Digital.

Thompson (2008, p.31) alerta para o fato de que a expressão “comunicação de massa” é um tanto imprópria nos dias de hoje porque

estamos testemunhando mudanças fundamentais “na natureza da comunicação mediada”.

Tal distinção leva em consideração a palavra “massa” como um conjunto de indivíduos passivos e indiferenciados e para quem, indistintamente, seria dirigida uma cultura homogênea e acrítica sobre a qual não caberiam questionamentos.

Os meios de comunicação de massa, assim, teriam o papel de difundir ideias e informações, diferindo bastante daquela implicada em termos conversacionais. Na interação direta, face-a-face, o processo comunicacional é dialógico. Ao contrário, na comunicação de massa, a direção é única, em um processo de transmissão simbólico. Um dos problemas com relação à comunicação de massa é o erro de superficializar, banalizar ou mesmo modificar a informação.

Nesse sentido de comunicação tradicional, segundo Thompson (2008), os meios utilizados não permitiam a intervenção dos receptores ou a contribuição de conteúdo, e, embora não completamente monológicos, eram fundamentalmente assimétricos ou de sentido único. O advento da internet, no entanto, subverteu esse conceito e passou a permitir o dialogismo entre os usuários da rede.

Para Castells (1999, p. 415-422), foi durante os anos 80 que as novas tecnologias transformaram o mundo da mídia: os aparelhos tipo *walkman* possibilitaram um ambiente de áudio portátil; o rádio se especializou; os videocassetes explodiram em todo mundo; vídeos musicais tornaram-se uma nova modalidade cultural; as pessoas começaram a filmar os seus eventos; os canais de TV multiplicaram-se.

Foi a Internet, “espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores” (CASTELLS, 1999, p.431) a responsável por um novo sistema de comunicação integrado de produção, distribuição e intercâmbio de informações. Em especial a *web* – como a conhecemos hoje – foi decisiva para as mudanças.

Para melhor situarmos o contexto, traçaremos um breve histórico do surgimento da internet no mundo e no Brasil.

## 1.2 O surgimento da Internet

Para Castells (1999) a criação e o desenvolvimento da Internet, no final do século XX foram consequências de uma fusão entre estratégia militar, cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural. “A Internet teve origem no trabalho de uma das mais inovadoras instituições de pesquisa do mundo: a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) de Departamento de Defesa dos EUA” (CASTELLS, 1999, p.82).

A ARPA, segundo Castells (1999), deu início a várias estratégias ousadas, dentre as quais mudar a história da tecnologia e anunciar a chegada da Era da Informação. Uma dessas estratégias desenvolvia um conceito criado por Paul Baran na Rand Corporation em 1960-64 que tinha como objetivo criar um sistema invulnerável a ataques nucleares. Baseado na tecnologia de comunicação da troca de pacotes, o sistema tornava a rede independente de centros de comando e controle, para que a mensagem procurasse suas próprias rotas ao longo da rede, sendo remontada para voltar a ter sentido coerente em qualquer ponto da rede”. (CASTELLS, 1999, p.82)

À primeira rede de computadores foi dado o nome de ARPANET, em homenagem ao seu patrocinador, e entrou em funcionamento em 1º de Setembro de 1969. Para Castells (1999), a certa altura tornou-se difícil separar a pesquisa para fins militares e científicos das conversas pessoais presentes na rede. Em 1980, a rede denominou-se ARPA-INTERNET e depois passou a chamar-se INTERNET.

Por volta de 1990, ainda havia dificuldade de acesso ao uso a Internet, pois a capacidade de transmissão de gráficos era baixa, como ainda era difícil a localização e a recepção de informações. A criação de um novo aplicativo permitiu a difusão da Internet na sociedade em geral e representou um salto tecnológico: o *www*. O aplicativo organizava as páginas da Internet por informação e não por localização, facilitando aos usuários a procura pelas informações desejadas. Em seguida, o *software* foi distribuído gratuitamente pela rede, foram criados *sites* de grandes centros de pesquisa científica. Em seguida, surgiram os primeiros navegadores como o *Mosaic*, o *Netscape* e outros que fizeram da Internet uma verdadeira teia mundial. (CASTELLS, 1999, p.85-89).



### **1.2.1 A Internet no Brasil**

No Brasil, o uso da Internet também se deu como em outros países. O acesso a ela era restrito a professores, estudantes e funcionários de universidades e instituições de pesquisa. Instituições governamentais e privadas também obtiveram acesso devido a colaborações acadêmicas e atividades não-comerciais.

Foi a partir de 1995 que usuários fora das instituições acadêmicas passaram a obter acesso à Internet e a iniciativa privada começou a fornecer esse serviço.

A linha do tempo<sup>6</sup> apresentada a seguir traça o histórico da Internet no Brasil.

#### **1987**

A FAPESP (Fundação de Pesquisa do Estado de São Paulo), após conseguir acesso a redes internacionais, incentivou outras entidades do País a usar as redes.

As entidades conectavam-se utilizando recursos próprios e pagando à EMBRATEL as tarifas normais pela utilização de circuitos de comunicação de dados. O critério utilizado para selecionar onde se conectar foi a distância.

#### **1988**

A UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) conectou-se à UCLA (Universidade da Califórnia);

Várias universidades e centros de pesquisa conectaram seus equipamentos a uma dessas instituições.

---

<sup>6</sup> Disponível em <<http://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/Internet/historia/Brasil.html>> Acesso em 17 de janeiro de 2011

## **1990**

Foi criada a RNP (Rede Nacional de Ensino e Pesquisa), iniciativa do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), cujo objetivo foi o de implantar uma moderna infra-estrutura de serviços de Internet com abrangência nacional.

O lançamento oficial da RNP contou com o apoio da Fapesp, Faperj (Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio de Janeiro) e Fapergs (Fundação de Amparo à Pesquisa do estado do Rio Grande do Sul), sob a coordenação política e orçamentária do CNPq;

Até abril de 1995, a atuação da RNP se restringia a áreas de interesse da comunidade de educação e pesquisa do País, cuja missão básica tinha a disseminação do uso da Internet no Brasil, especialmente para fins educacionais e sociais.

## **1991**

Apresentação do planejamento de uma forma mais adequada de interconectar os diversos centros de pesquisa do país;

7 de junho: Aprovação da implantação de um Backbone<sup>7</sup> para a RNP, financiada pelo CNPq.

## **1992/1993**

Implantação de uma espinha dorsal de comunicação, cobrindo a maior parte do país, a velocidades mínimas de 9.600 *bits* por segundo (bps);

Implantação de um conjunto de aplicações em diversas áreas de especialização;

Planejamento para o período 1994/1995 (lograr a efetiva consolidação da rede).

Uma vez termos demonstrado o surgimento da internet, é importante a análise como se configurou a relação entre a rede e os meios de comunicação tradicionais. Trataremos dessa questão no item a seguir.

---

<sup>7</sup> Infraestrutura que conecta todos os pontos de uma rede, como uma espinha dorsal.

### 1.3 Internet e meios de comunicação tradicionais

Para Thompson (2008), em se tratando de comunicação de massa, foi a criação da Internet, a grande revolução no que diz respeito ao processo de produção e veiculação de informações, permitindo a disponibilidade para um número bastante expressivo de usuários. Por seu intermédio, as tecnologias de ponta, de convergência de mídias e de informações ao alcance de muitos, modificaram o caráter monológico da comunicação e agigantaram-se como propulsoras de transformações sociais.

Apesar de representar o mal para alguns – quando se trata de distanciamento físico entre as pessoas - e o bem para outros – quando diz respeito à informação disponível na rede -, não podemos contestar o fato de a Internet ser necessária, ou melhor, imprescindível, na sociedade atual, mesmo apresentando características de discrepâncias socioeconômicas, uma vez que nem todos têm acesso igual à ferramenta (MARCUSCHI, 2005).

Desde a criação da ARPANET, nos anos 60, em plena Guerra Fria, com seus fins militares, até o boom do *www* (*world wide web*), na década de 90, e a criação da *web 2.0*, poucos anos se passaram. Não se podia imaginar, no entanto, o enorme salto e as transformações que o advento da Internet provocaria na vida humana. Uma série de mudanças tecnológicas se inseriu no cotidiano de milhões de pessoas em todo o planeta.

Nesse contexto, os processos de comunicação dos meios tradicionais passaram a não preencher ou satisfazer os suportes do ciberespaço. Adentramos assim na Comunicação na Era Digital ou Era da Informação, termos defendidos por autores como Wilson Dizard Jr (2000).

Para Miconi (2005), a mudança da história dos meios de comunicação, que levou a sociedade para as mídias digitais, é o resultado de três fatores: o estabelecimento do *narrowcasting* – aqui estão as várias formas de TV por assinatura; produtos cada vez mais personalizados – telefones celulares, *Ipods* e *palms*, com a sua portabilidade; e a terceira e mais imponente transformação que é a rede da Internet. Mesmo assim, diferentes formas de comunicação ainda atuam em paralelo, acirrando a discussão sobre o desaparecimento e a convergência das mídias.

Para Dizard Jr (2000) ocorre na televisão a forma mais visível do que está acontecendo na indústria da mídia, em função da TV a cabo, presente em 90% dos lares americanos, cujo futuro está no desenvolvimento de novos serviços como os *pay-per-view* ao dar aos assinantes eventos sob encomenda e correm para se tornar um recurso integral de informação e entretenimento.

Ainda com relação à televisão, Castells (1999, p. 415-422) afirma ter sido a sua difusão responsável pela criação de uma nova galáxia da comunicação, pois a TV podia ser facilmente caracterizada como meio de comunicação de massa ou grande mídia. Porém, a principal questão é que, como já dissemos, ao contrário do processo real de comunicação, a mídia tradicional é um sistema de mão única. Como a audiência não é passiva, mas sujeito interativo, abriram-se caminhos para que a mídia se transformasse e se adequasse ao público a partir do momento em que a convergência tecnológica permitiu a participação dos públicos de forma interativa e instantânea.

Com relação ao rádio, o futuro é incerto, pois, pelo menos nos EUA, as dificuldades no setor só aumentam.

Para Jorge (2007), o meio impresso é a mídia tradicional por excelência. Ele deu origem a todas as outras formas de apresentação da notícia para os seus leitores. Começou com os escribas e evoluiu para o papel e depois para as páginas com suporte digital, que, inicialmente, absorveram o tipo de composição da notícia e a da mídia impressa.

Como as tecnologias cada vez mais influenciam a vida das pessoas e provocam novas formas de comunicação como, por exemplo, a comunicação interativa proporcionada pela *Web 2.0*, essa influência, conseqüentemente, também atingiu a produção da notícia nas mídias tradicionais.

Moraes (2002, p. 45) afirma que o jornalismo está passando por transformações profundas e se encontra “em franco processo de renovação de muitas de suas práticas”. A autora alerta que, diante das transformações e do aprimoramento das técnicas e dos equipamentos do processo comunicativo e da velocidade com que assimilamos ferramentas da Internet, a comunicação revela-se mais fácil, mais rápida e mais barata. Como exemplo, compara como era a participação de um leitor antes e depois da Internet: para participar com críticas ou sugestões a um jornal há alguns anos era necessário ao leitor

escrever uma carta, pagar, postá-la e aguardar a entrega; hoje, basta enviar um *e-mail*.

Para Sant'Anna (2008, p. 26) o jornal e o próprio jornalismo ingressam “em uma era de transformações em todas as suas dimensões”, pois, independentemente do quanto haja convergência com os outros meios – multimidiatização – na Internet, o negócio do jornal e seu produto não são mais os mesmos e continuarão a se modificar no decorrer dos anos. O autor então se pergunta qual será o destino do jornal impresso.

No campo da mídia impressa, os jornais apresentam dificuldade ainda maior em concorrer com a *web*. Dizard Jr (2000) salienta: o problema persistente da atividade jornalística é o de estar perdendo futuros leitores numa taxa alarmante.

Na atual sociedade a Internet é uma espécie de protótipo de formas inovadoras de comportamento comunicativo (MARCUSCHI, 2005). Caso bem aproveitada, pode ser bastante eficaz como um meio de se lidar com múltiplas semioses, pois parte do sucesso atribuído a essa tecnologia é o fato de reunir em um só meio várias formas de expressão como texto e som.

Desse modo, é possível a identificação de usuários interessados não apenas em consumir, mas também em produzir informações. Surgiram então ferramentas como *blogs*, *fotologs*, *twitter*, *Orkut*, encarregados de transformar o cenário da publicação de relatos pessoais em veiculação *online* de fatos jornalísticos.

Os *blogs* e o *twitter* são o espaço ideal para a interação sobre os mais variados temas, porque mudaram os hábitos no consumo da informação e podem influenciar decisões editoriais de empresas jornalísticas. Jornais impressos, por exemplo, podem tomar como pauta os conteúdos circulantes nos sites mais acessados e de credibilidade reconhecida pelos internautas.

Para Sant'Anna (2008, p. 37), no que diz respeito aos jornais impressos, eles vêm enfrentando uma acirrada concorrência com diversos outros meios. A Internet “bombardeia uma audiência que passa cada vez mais tempo em frente ao computador”. Em meio a esse cenário, Sant'Anna afirma: a cada dia diminui o número de brasileiros que lê jornais impressos.

Caldas (2002, p. 17-19) indaga sobre o que será do jornal impresso na era dominada pela mídia eletrônica, pois esse teve sua estrutura abalada e

ainda está sob o impacto das grandes transformações ocorridas nos últimos anos. Como resposta, indica o caminho da preservação dos valores e de suas principais características, pois leitores de jornal e usuários de Internet têm interesses e curiosidades diferentes.

Mais adiante o autor revela que o conjunto de transformações fez repercutir um grande impacto na estrutura das redações e alterou a própria concepção de trabalho dos jornalistas. Funções se extinguiram, atividades foram reagrupadas e redefinidas e o tempo da notícia e sua forma de apuração mudaram.

Segundo observou Marcuschi (2005) o impacto das tecnologias digitais na vida contemporânea ainda está no seu início, fazendo-se apenas sentir, mas já demonstrou sua força. Nessa direção, a compreensão de como uma nova forma de comunicação se processa no contexto das mídias se tornou fundamental para que se entenda os novos hábitos sociais construídos a cada momento. Numa sociedade marcadamente tecnológica todos são dependentes das mídias digitais as quais dão formato ao cotidiano e determinam novas formas de o homem se comunicar.

## CAPÍTULO 2

### FONTES DE INFORMAÇÃO NO CIBERESPAÇO

#### 2.1 A disponibilidade da informação

Na sociedade contemporânea, as tecnologias de informação exercem a função de disseminadores instantâneas de conhecimento. E é essa função que tem levado as pessoas a processos ilimitados no tempo e no espaço, enriquecendo a comunicação por meio da utilização de recursos de mídia, multimídia, interação e simulação que permitem o acesso à informação em quantidade ilimitada.

Um enquadramento para o qual se deve chamar a atenção diz respeito justamente à diferenciação entre os níveis da informação e os níveis da comunicação. Cohn (2000, p.24) sustenta que a comunicação “opera no interior dos recortes estabelecidos pela informação”, pois tratará das diferenças entre os signos passando a operar com os sentidos. Uma vez que tratamos de sociedade da informação o termo deve ser usado com bastante seriedade, pois,

muito mais do que uma sociedade onde os processos de informação se disseminam e ganham relevo, está uma sociedade cuja forma de organização traz a marca da lógica intrínseca à versão mais acabada de sistema, que é precisamente o *sistema de informação*” (COHN, 2000, p.25).

Com o surgimento da Internet, fortalecida como um potente meio de comunicação de massa, a interação entre os elementos da comunicação – emissor, receptor, mensagem, canal – se modificou. Recursos de mídia, portabilidade, multimídia, digitalização de meios, simulação, alteraram profundamente a realidade social em decorrência de seus avanços exponenciais.

Novos padrões de interação social surgiram e, por sua vez, geraram uma forte controvérsia. Por um lado, centrados principalmente na comunicação

*online*, novos e seletivos modelos de relações sociais substituem formas de interação humana limitadas espacialmente. Por outro, acirradas críticas culpam a Internet de levar os seus usuários a um isolamento social e a uma quebra tanto da comunicação social quanto da vida familiar. Essa ruptura seria causada pela prática de uma sociabilidade aleatória porque os indivíduos buscam o refúgio do anonimato, abandonando o contato pessoal em espaços reais (CASTELLS, 2001).

Assim, a Internet “foi acusada de gradualmente incitar as pessoas a viver as suas próprias fantasias *online* e fugir do mundo real, numa cultura cada vez mais dominada pela realidade virtual” (CASTELLS, 2001, p.145).

Entretanto, tal debate já foi ultrapassado, pois o uso da Internet está intrinsecamente ligado a atividades de trabalho, contatos familiares e com a facilitação do dia-a-dia dos seus usuários. A noção de verdadeiras comunidades no ambiente *online* apresentada pelos pioneiros dos estudos da interação social na Internet, tinha uma grande virtude: “chamava a atenção para o surgimento de novos suportes tecnológicos para a sociabilidade, que eram diferentes, mas não por isso inferiores, às formas anteriores de interação social.” (CASTELLS, 2001, p. 155).

Ainda assim, a disseminação das mídias digitais requer repensar não só o meio como o próprio processo de comunicação. Dowbor (2000, p.10), afirma que a comunicação não se resume mais no conjunto de instrumentos técnicos que ajudam na conectividade dos seres humanos, ou numa disciplina para especialistas da área.

Na realidade a comunicação tornou-se um gigantesco aglomerado onde telefonia (voz), televisão (imagem) e informática (informação) se articulam estando presentes na lição de casa das crianças, na escolha do produto no supermercado, nas nossas horas de lazer, na forma de organizarmos nosso trabalho, no conhecimento que Estado e empresas tem das nossas atividades [...] de certa forma, não podemos evitar ver o óbvio: este conjunto de atividades agigantou-se de maneira fenomenal, adquirindo um papel absolutamente central nas atividades humanas em geral. (DOWBOR, 2000, p. 10).

Lévy (2005, p.54), alerta que o conjunto das atividades humanas depende hoje de “[...] bens econômicos muito particulares que são a



informação e o conhecimento”. De fato, a informação e o conhecimento são fontes de produção de riquezas e atualmente o simples processo de transmissão vertical tornou-se ultrapassado. As informações e os conhecimentos passaram a constar entre os bens econômicos primordiais, o que nem sempre foi verdade.

Como todas as pessoas estão cercadas de mídia por todos os lados – são livros, jornais, aparelhos de som, jogos eletrônicos, televisão e o computador – os dados chegam com muita rapidez e é necessário que aquilo que chega ao usuário faça algum sentido.

No contexto das mudanças tecnológicas, vivemos numa era digital, resultado de uma rede mundial, em que as informações são partes do dia-a-dia de indivíduos por todo o planeta por exigirem do processo de comunicação um outro papel que responda ao contexto dessas tecnologias.

Nessa Era Digital, o computador tornou-se mídia generalizada e “os avanços tecnológicos parecem aumentar as possibilidades de que o individualismo em rede se converta na forma de sociabilidade dominante” (CASTELLS, 2001, p. 163). Tendências como a portabilidade e a rede sem fio explicam porque o individualismo sobrepunha o social, criando um novo modelo de interação social denominada de a *sociedade de rede* que não prescinde, por sua vez, de uma forma de comunicação diferenciada.

Segundo Belloni (2002), se suportes de mídia tiverem um uso adequado em muito poderão contribuir para o processo instantâneo de comunicação e aceitação, porque têm tanto a capacidade de transmitir conhecimentos, como proporcionar espaço para a construção de novos conhecimentos pelos próprios receptores.

Ao tornarem-se constituintes essenciais da sociedade digital, as mídias não tradicionais utilizam-se de elementos comunicacionais das mídias já existentes e, à medida que evoluem, provocam uma linguagem já inseridas nas relações mais simples, equivalentes às do dia a dia. Já se está plenamente acostumado “a expressões como *e-mail, bate-papo virtual (chat), aula-chat, listas de discussão, blog* e outras expressões da denominada *e-comunicação*” (MARCUSCHI, 2008, p. 13).

A tecnologia computacional, em especial com o advento da Internet, provocou o surgimento de uma imensa rede social virtual, ligando os seus

usuários de maneira diversificada e veloz, numa relação comunicacional, principalmente escrita, que pode, em alguns casos, ser ao mesmo tempo sincrônica e simultânea.

Para Marcuschi (2008), a noção de sincronia se refere apenas à produção num tempo concomitante, quando os interlocutores operam ao mesmo tempo. No caso da simultaneidade, é possível observar o momento real da produção, em que se permite ver a digitação e correção: o programa ICQ, um dos primeiros e mais populares para bate-papos, é um exemplo de relação sincrônica e simultânea.

Nessa direção, à medida em que as tecnologias da informação se desenvolvem, o mesmo deve ocorrer com os processos de trocas de mensagens, adaptativos ao mesmo tempo aos meios, aos modos de produção e às possibilidades interacionais entre os interlocutores, e transformaram a sociedade atual.

Thompson (2008), assinala que de uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e intercâmbio simbólicos no mundo moderno. “Nossa compreensão do mundo fora da nossa experiência pessoal, e de nosso lugar dentro dele, está sendo modelada cada vez mais pela mediação de formas simbólicas”. (THOMPSON, 2008, p.38)

Faz sentido, então, afirmarmos que a Internet acabou por fazer surgir uma nova linguagem, por meio da qual os usuários se comunicam e se entendem de uma maneira ou de outra, e acabam “compreendendo o conjunto da rede e os termos que determinam o seu conteúdo e funcionamento” (GALLI, 2005, p.122).

Outro fato é que o virtual proporcionou uma certa democratização da informação, pois qualquer computador ligado à Internet tanto a recebe quanto a produz, determinando o surgimento de um modelo de comunicação que não é mais linear ou monológica.

Assim, a Internet está permitindo o experimento de diferentes formas de comunicação a distância aproveitando a interatividade individualizada do meio no qual pessoas comuns podem ser mais do que receptores, participando ativamente da criação e significação das mensagens.

Esses padrões de interação social surgiram com a criação da *web 2.0* que modificou enormemente a sociedade em diversos aspectos e, à medida que essas formas conquistam mais adeptos, acirra-se o debate sobre o quanto essa inovação tem influenciado o processo de comunicação.

Nesse sentido, os *blogs*, conhecidos como diários virtuais possibilitaram o surgimento de novas práticas jornalísticas, diferentes da encontrada nos jornais impressos. Como os *blogs*, o *twitter* também representou um avanço bastante significativo nas relações pessoais e de negócios.

## **2.2 Blogs: de diários virtuais a provedores de conteúdo**

Os *weblogs*, ou simplesmente *blogs*, foram as ferramentas que mais revolucionaram a forma de se publicar notícias ou comentar fatos cotidianos, tornando-se uma febre de crescimento exponencial.

Para Komesu (2005, p.111), eles surgiram em agosto de 1999 com a utilização do software Blogger, da empresa do norte-americano Evan Williams, que dispensa conhecimento especializado em computação e possibilita, pela facilidade de manuseio, a qualquer pessoa com acesso à *web* a construção do seu próprio *blog*, mesmo não estando familiarizada com as tecnologias digitais, além de permitir a convivência de múltiplas semioses.

Os *blogs* inicialmente eram como páginas pessoais virtuais, possibilitando de forma gratuita a publicação na rede, semelhantes em forma aos antigos diários impressos e diferentes em objetivos: enquanto os diários impressos visavam à guarda de segredos, os virtuais os publicizam. Tal fato leva à construção de espaços de discussão coletivos em que qualquer cidadão com acesso à rede mundial de computadores se torna um produtor de conteúdos, dando suas opiniões, elogios, críticas.

A intensa criação de novos *blogs* instituiu um sistema bastante complexo e dinâmico conhecido como *blogosfera*, onde as mais diversas opiniões sobre os mais variados temas circulam. Para Orihuela (2007, p. 9), no novo cenário da comunicação, as funções da *blogosfera* são múltiplas. Funcionam como um filtro social de opiniões e notícias, comportando-se como um sistema de alerta prévio para as mídias, um sistema de controle e crítica dos meios de

comunicação, um fator de mobilização social, um novo canal para as fontes convertidas em mídias, um novo formato aplicável às versões eletrônicas dos meios tradicionais para as coberturas extensas, catástrofes e acidentes.

Seria, então, um enorme arquivo para operar como memória da *web*, o alinhamento privilegiado e sua alta densidade de *links* de entrada e saída e, finalmente, a grande conversação de múltiplas comunidades cujo objetivo comum é o conhecimento compartilhado. (ORIHUELA 2007)

Segundo a Revista Época<sup>8</sup> o tamanho da blogosfera é impressionante. O número de *blogs* em todos os idiomas, em 2006, era 60 vezes maior do que em 2003 e já ultrapassava a marca de 40 milhões de páginas pessoais. O site Technorati, responsável por catalogar e realizar buscas em blogs no mundo inteiro, anunciava a criação de 75 mil *blogs* por dia, o que dava, também em 2006, a média de criação de um *blog* a cada segundo.

Como surgiram sob a forma de uma ferramenta simples de criar conteúdo dinâmico em um *website*, os *blogs*, para Recuero (ONLINE), são baseados principalmente em dois aspectos: microconteúdo, ou seja, pequenas porções de texto colocadas de cada vez, chamadas *posts* - que são o principal elemento ou a unidade dos *blogs* - e atualização frequente, quase sempre diária e geralmente organizados em torno do tempo. A mais nova atualização vai sempre no topo da página, com data e hora.

A palavra *post* origina-se do verbo inglês “*to post*” e significa a publicação de informações. Independentemente de seu tamanho, pode registrar em um mesmo espaço semioses variadas como imagens, áudio ou vídeos. Normalmente o *post* deve possuir título, data e o corpo da mensagem.

Com relação aos temas discutidos pelo autor de um *blog*, eles devem ser de interesse dos seus visitantes para torná-lo atrativo, os mais diversos, sem censura e com total liberdade para publicação. Por serem publicações centralizadas no usuário e nos conteúdos, e não na programação ou no design gráfico, “os blogs multiplicaram o leque de opções dos internautas de levar para a rede conteúdos próprios sem intermediários, atualizados e de grande visibilidade para os pesquisadores” (ORIHUELA, 2007, p.4).

---

<sup>8</sup> <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74912-5990-28,00.html>

Como há uma infinidade de informações circulantes por meio dos *blogs* o conteúdo ali postado refletirá a opinião do *blogueiro*, sem a aplicação de filtros de imparcialidade internos ou externos. Para Recuero (ONLINE) é preciso que fique claro que blogs são meios de comunicação cuja interação entre *blogueiro* e leitores só é possível porque há a ferramenta comentários, espaço destinado àqueles que lêem o *blog* para opiniões e críticas. Podem representar, também, espaços para publicação individual ou coletiva.

Ainda conforme Recuero (ONLINE), o surgimento de um blog/espço não determina se ele vai ser atualizado de forma individual ou coletivamente, menos ainda se irá servir a interesses comerciais ou de outra natureza.

Ao se instalar um blog/programa em um servidor ou passar a se utilizar um serviço gratuito (como Wordpress.com ou Blogger.com) não se está subscrevendo um compromisso com este ou aquele estilo literário. Logo, definições que caracterizem blogs, por exemplo, por produção individual, de tom confessional, por uma determinada faixa etária, não passam de postulados generalistas. São, portanto, visões essencialistas que, no fundo, servem apenas a intenções normativas (que visam impor como blogs “deveriam” ser) ou a críticas fáceis (como “blogs nunca tem credibilidade”). (RECUERO, 2002, *online*)

Os *blogs*, com o passar do tempo, saíram da esfera pessoal inicial e estenderam-se para as empresas – *blogs* corporativos –, para produtos – *blogs* comerciais –, pesquisa – *blogs* científicos –, e, por sua dinâmica comunicacional, possibilitou o surgimento de práticas jornalísticas diferenciadas.

Rocha (2010) enfatiza a participação dos jornalistas na produção de conteúdos em *blogs* como o começo da diversificação do uso do suporte, com características de produção de notícias atuais, novas, verídicas, periódicas e de interesse público que se assemelham às pautadas pelos veículos de comunicação convencionais. A autora afirma que a convergência entre os blogs e o jornalismo, no Brasil, se deu quando os *blogs* passaram a ser utilizados pelas redações, uma vez que é nesse espaço que jornalistas da imprensa tradicional, como, por exemplo, Ricardo Noblat, tem feito uso para a prática profissional.

Figura 1: Blog de jornalismo



FONTE: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat>

Uma confusão se estabelece, porém, quando lemos o blog de um jornalista e achamos que é apenas ele como pessoa física que está se manifestando. Mas, no fundo, o blog é hospedado em algum portal ou num site noticioso ou na versão eletrônica de um jornal (BASILE, 2009).

Há ainda *blogueiros* que contam com equipes de repórteres. Nesse sentido, os *blogs* não representam relatos pessoais. “Eles podem até começar dessa maneira, mas podem se tornar produtos que deem sustento e, quanto mais acessos, melhores condições financeiras” (BASILE, 2009, p. 262).

Além de espaço para as práticas já descritas, também consideramos o *twitter* como importante fonte de informação disponível na Internet.

### 2.3 O *twitter*

Ainda durante o apogeu dos *blogs*, surgiu *twitter*, espécie de microblog que suporta a cada postagem o máximo de 140 caracteres. Com o *twitter* a instantaneidade da informação intensificou-se ainda mais, pois as atualizações curtas permitem uma maior velocidade na sua publicação.

Segundo Recuero (2009) o *twitter* foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone, e Evan William como um projeto da empresa Odeo. É estruturado com seguidores e pessoas a seguir; cada usuário pode escolher por quem e a quem deseja seguir.

Zago (2010) esclarece que o *twitter* está no ar desde julho de 2006, mas a sua popularização só se deu a partir de março de 2007. A ferramenta passou por alguns problemas no primeiro semestre de 2008 devido às constantes saídas do ar, em decorrência de seu crescimento rápido associado à infraestrutura insuficiente do sistema. Mesmo assim, é atualmente a ferramenta de *microblogging* mais popular em escala global.

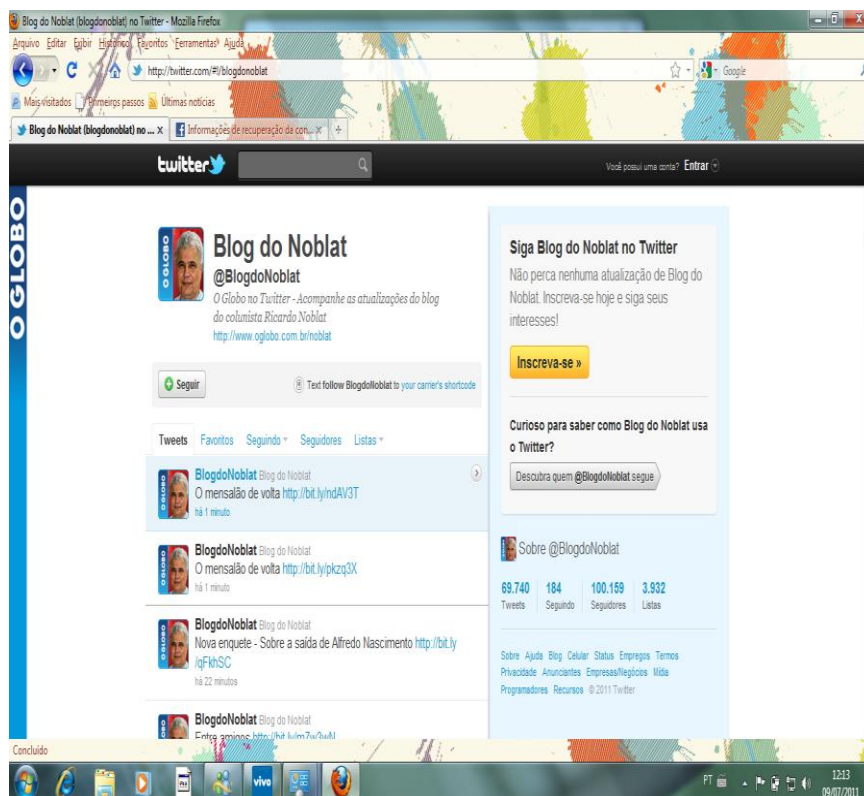
Ainda para Zago (2010), dada a versatilidade do formato, o *twitter* pode ser atualizado a partir de ferramentas diversas, inclusive por dispositivos móveis, como o celular (por SMS ou *web* móvel), e também a partir de mensageiros instantâneos (IM), ou *web* convencional

Apesar de já começarem a surgir discussões em torno da supremacia do *twitter* sobre as demais mídias sociais, principalmente sobre os *blogs*, ainda não há um quadro definido. Martins (2010), afirma que a questão sobre o desaparecimento dos *blogs* é irrelevante, pois, quando surge uma nova ferramenta social, os usuários buscam conhecê-la, formando um boom de acessos e de contas. Fato esse completamente normal e previsível. Aconteceu o mesmo fenômeno com outras redes sociais como *Second Life*, *Orkut*, *Delicious*, *Facebook*, *Flickr*, *WordPress* e outros sites que promovem o encontro e troca de experiências.

Para Martins (2010), cada rede social continuará atraindo e mantendo as pessoas que se identificam com seu formato e proposta de publicação de conteúdo. Outra questão diz respeito ao fato de que a participação de um usuário no *twitter*, por exemplo, não impede que o mesmo tenha um *blog* e um perfil em outra rede. Ou seja, uma ferramenta não elimina a outra, não são

excludentes, mas sim complementares, como demonstrado pelo figura abaixo do *twitter* de Ricardo Noblat.

**Figura 2: Twitter do Blog do Noblat**



**FONTE:** <http://twitter.com/#/blogdonoblat>

*Blogs* e *twitter* possuem as facilidades para transformar quaisquer de seus usuários em produtores de conteúdos, proporcionando as condições para o furo jornalístico em função dos vários recursos digitais, da portabilidade e da cada vez maior simplificação na sua utilização. O aspecto relevante das redes sociais para este trabalho, em especial os *blogs* e o *twitter*, se baseia no fato de os mesmos terem os seus conteúdos utilizados como fontes de informação para os jornais impressos, como no caso de A Crítica e Diário do Amazonas.

Na seção Anexos deste trabalho estão apresentados o *twitter* dos dois jornais pesquisados.



## 2.4 Do impresso para a rede

Com a Internet, diferentes modelos de produção, acesso, distribuição e propriedade do conhecimento estão surgindo. Se antes a informação era dirigida pelas empresas de conteúdos, de terminais e operadoras, agora o mercado é dirigido pelos consumidores/cidadãos.

Os consumidores têm acesso às novas plataformas digitais e estão também cada vez mais participativos também como produtores de conteúdos (FILHO, 2008, p.150). A Internet transformou de maneira significativa o comportamento do homem e sua relação com a informação e o próprio processo de comunicação.

Lévy (2008) a reconhece como a mais exponencial das ferramentas de informação da atualidade e salienta dois fatos: em primeiro lugar, o crescimento do ciberespaço é resultado de um movimento internacional de jovens ávidos por experimentar, de maneira coletiva, formas de comunicação que são diversas àquelas que as mídias tradicionais nos propõem. Em segundo lugar, estamos vivendo a abertura de um novo espaço comunicacional e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano.

Para Sant'Anna (2008), em seu livro "*O destino do Jornal: a Folha de São Paulo, O Globo e o Estado de São Paulo na sociedade de informação*" estabeleceu-se um desafio de resistência e sobrevivência para o jornal impresso tal como o conhecemos.

Na mesma obra, o autor assinala que de acordo com a *Newspaper Association of America*, o número de usuários que acessam páginas de jornais na Internet aumentou 21% em 2005 em comparação com 2004. "O número de páginas visitadas, segundo a mesma associação cresceu, no mesmo período, 43%" (SANT'ANNA, 2008, p. 20).

Assim, uma resposta sobre o número de leitores que migrarão para Internet passando a ler apenas as versões *online* dos jornais e quanto da sua circulação se manterá apenas no papel, segundo Sant'Anna (2008), ainda é cedo para ser dada.

Entretanto, já se podem sentir os efeitos da migração, no âmbito jornalístico, do ambiente de papel para o ambiente *online* e em rede. Contudo,

como se dá o fenômeno inverso em que o virtual determina a (re)construção do processo tradicional de tratamento da notícia?

Monteiro (2002) aponta que uma das mudanças trazidas pela Internet para o impresso se relaciona ao aspecto econômico. As empresas jornalísticas tradicionais, à respeito da logística da informação, obtiveram uma grande economia principalmente através das informações funcionando como suporte para a fabricação do jornal impresso.

Outro aspecto, para Monteiro (2002), se relaciona à automatização das redações, definitiva para a diminuição do número de postos de trabalho. As antigas máquinas foram substituídas por computadores e a interconexão dos computadores à rede mundial “modificou sensivelmente o processo de fabricação do produto jornal [...] e hoje se pode dizer que a Internet funciona como o oxigênio dos jornais impressos tradicionais” (MONTEIRO, 2002, p.210).

Considerando-se, então, o surgimento da Internet como elemento favorável ao imediatismo e ao acesso ilimitado a novas informações, os jornais impressos tiveram de se adaptar a essa realidade.

Com relação à migração dos impressos para a rede, um exemplo é do *San Jose Mercury News*. Antes da abertura oficial da Internet em meados de 1995, o jornal norte-americano, se tornou o pioneiro no oferecimento de notícias por meio de um provedor *online* em 1994. Poucos anos depois, na passagem do século XX para o XXI, a maioria dos jornais de grande porte nos Estados Unidos já estava na rede, como destaca Dizard Jr (2000)

Segundo Molina (2007, p. 20), os jornais estão perdendo não apenas leitores para a Internet. Há uma faceta mais preocupante em curto prazo: a transferência dos anúncios classificados para a rede, principalmente “os de emprego, de imóveis e de veículos. Tal desequilíbrio afetou a economia das empresas editoras”

Não foi foco deste trabalho, entretanto, a análise dos aspectos econômicos subjacentes à entrada na net de grandes jornais impressos.

### 2.4.1 Jornalismo impresso e webjornalismo

Novas ferramentas comunicacionais surgiram com a *web 2.0* para tornarem a produção de conteúdos mais participativa e democrática. Essas ferramentas, basicamente de capacidade multimidiática e multilinear, agregaram diferentes formatos na produção de informações que vieram a influenciar também ao jornalismo.

A informatização provocou a grande revolução na imprensa moderna. Com a popularização do computador e a possibilidade da digitalização de informações e imagens a difusão de mensagens na mídia se tornou ainda mais rápida e abrangente. “Na década de 80, do século passado, os computadores já haviam invadido as redações, tornando-se ferramentas indispensáveis na produção e transmissão da informação” (BASSETO, 2008, p. 31).

Para Giovanninni, (Apud BASSETO, 2008, p.32), os jornais o introduzam terminais processadores de texto nas salas de redação, substituindo as máquinas de escrever. Assim matérias podiam ser escritas e editadas mais depressa e enviadas eletronicamente para as oficinas de produção, como parte de um processo contínuo, acionado pelo computador.

Nesse contexto, o papel foi desaparecendo das redações dos jornais e o computador foi ganhando cada vez mais espaço. A produção da matéria, edição, diagramação e tratamento de imagens passaram a ser feitos através do computador por meio do qual os dados são enviados de um setor para o outro eletronicamente. Para Basseto,

Neste processo, a indústria de *software* cresceu e passou a desenvolver programas cada vez mais modernos e auto-suficientes na produção do jornal. Na frente de seu computador, o jornalista não só passou a produzir sua matéria como também acompanhá-la em todos os seus estágios. A antiga lauda foi aos poucos substituída por espaços previamente deliberados, permitindo ao jornalista saber onde e como sua matéria seria publicada. (2008, p. 31).

De acordo, Dizard Jr. (2000) ressalva a importância do perfil profissional nesse contexto. Para o autor, uma das certezas com que os novos profissionais de mídia devem contar no futuro é a certeza de lidar

constantemente com as mudanças tecnológicas. Essas mudanças não significam um fim, pois as mídias tradicionais ainda estarão presentes por muito tempo como parte do panorama da comunicação de massa, mas ela será diferente e os sobreviventes serão as organizações que se adaptarem às realidades tecnológicas e econômicas em transformação. Aqueles que perderem “serão os dinossauros empresariais, grandes e pequenos, que não podem ou não querem mudar – todos candidatos a fusões, aquisições ou simplesmente à falência”. (DIZARD Jr. 2000, p.22).

Nesse novo cenário surgiu o jornalismo para a rede, ocorrendo uma transformação no processo de produção e distribuição das informações, como já salientamos, denominado de webjornalismo, jornalismo online, ciberjornalismo, jornalismo eletrônico ou jornalismo digital. Tendo sido, inicialmente, apenas uma versão dos jornais impressos veiculada na internet, o webjornalismo acabou por seguir trajetória diferente, pois a simples transposição do conteúdo presente no impresso, sem tratamento, não concedia ao conteúdo o status de um jornalismo próprio para a *web*.

A fim de entendermos o conteúdo jornalístico na Internet é necessário apresentarmos como o jornalismo se reconfigurou em função das tecnologias digitais de informação e comunicação.

Para Bianco (2005) as novas ferramentas digitais serviram como ferramentas que ajudaram na reestruturação da profissão de jornalista. Nesse contexto, a produção industrial da notícia, as relações entre as empresas de comunicação com as fontes, a audiência, os concorrentes, o governo e a sociedade trouxeram novas implicações para o jornalismo. Ressaltam-se “como um dos seus efeitos, a readaptação legitimadora das rotinas produtivas e de linguagens às exigências da instantaneidade e da visualidade do jornalismo *online*” (BIANCO, 2005, p.133).

Assim, consonante a essas considerações, Ferrari (2009) afirma: o conteúdo *on line* é composto de maneira diferente da encontrada nos meios de comunicação tradicionais. Enquanto a cobertura impressa tem como elementos componentes gráficos, fotos e textos, no ambiente virtual é possível a adição de elementos multimídia como sequências de vídeo, áudio e ilustrações animadas. O próprio texto não é mais definitivo, como exemplo, um e-mail ao

trazer comentários sobre determinada matéria pode modificá-la ao incorporar novas informações ou se transformar em cobertura jornalística.

Ainda segundo Ferrari (2009), o acesso a conteúdos não se restringe à leitura de uma notícia, uma vez que os textos trafegam por diferentes espaços virtuais, ou seja, o conteúdo não está restrito a área dos portais, mas sim espalhado pelos *chats*, fóruns e resenhas variadas. Consubstanciando, também consideramos os *blogs*, *twitter*, *facebook* e demais redes sociais como provedoras de conteúdos que, de certa forma, concorrem hoje com o jornal impresso.

Para a autora, enquanto os repórteres de mídias impressas privilegiam a informação, os de TV buscam cenas, sons e imagens, que, junto ao texto, emocionem o telespectador, Os jornalistas *online*, entretanto, necessitam procurar palavras e recursos de áudio e vídeo para complementar o texto, em busca da interatividade e assim por diante.

Segundo Canavilhas (2001), o desenvolvimento dos meios de comunicação social está intimamente relacionado com os avanços que ocorreram nos métodos de difusão. Um exemplo citado pelo autor diz respeito à imprensa norte americana que cresceu enquanto os jornais puderam aumentar de forma substancial a sua área de influência, acontecendo o mesmo com o rádio e a televisão. Graça aos avanços técnicos na distribuição do sinal, “estes meios conseguiram a cobertura total dos respectivos países por via hertziana e, mais recentemente, uma dimensão global graças aos satélites” (CANAVILHAS, 1999, p.2)

Ao estabelecer um paralelo entre as mídias, Santos (2010) destaca que com o crescimento da *web* jornais impressos de todo o planeta perceberam que a nova mídia representava um desafio às suas atividades. Por um lado, decretou-se o fim do jornalismo impresso, como ocorreu na década de 1950 com o aparecimento do rádio e da televisão. Por outro, enxergou-se na Internet um potencial jornalístico. Nesse sentido, ao buscar a informação o internauta navega pelos *sites* da mesma forma que o leitor dos jornais impressos tradicionais lê a notícia no seu exemplar. No entanto, o acesso à informação na Internet é diferenciado, já que o internauta traça o seu percurso de leitura por meio de *link*.

Segundo Canavilhas (1999), McLuhan dizia ser o conteúdo de qualquer mídia sempre o da antiga mídia substituída. Com a Internet não poderia ser diferente.

Inicialmente, devido a questões técnicas, como a rapidez da rede e interfaces textuais incipientes, a Internet começou distribuindo os conteúdos do meio substituído - o jornal. Com relação ao rádio e à televisão, só mais tarde esses “aderiram ao novo meio, mas também nestes casos se limitaram a transpor para a Internet os conteúdos já disponibilizados no seu suporte natural” (CANAVILHAS, 1999, p. 1).

Por sua vez, Rocha (2010) alerta para o seguinte fato: as novas tecnologias de informação modificaram o processo de produção de conteúdo e proporcionaram uma reconfiguração social e cultural. Nesse sentido, podemos considerar uma transformação não mais engessada por grupos hegemônicos, mas marcada pelo crescimento de conexões e renovação do modo como se faz o jornalismo impresso.

## PARTE II – Procedimientos Metodológicos

## CAPÍTULO 3

### APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Uma pesquisa de base quanti-qualitativa como a estabelecida por nosso trabalho envolve, normalmente, os seguintes procedimentos: coleta de dados, com seleção prévia dos entrevistados e análise dos resultados. Anteriormente à coleta de dados estabelecemos as seguintes hipóteses e objetivos:

#### Hipóteses

1. As notícias nos jornais impressos A Crítica e Diário do Amazonas são produzidas a partir de dados/informações obtidos na rede mundial de computadores.
2. A Crítica e Diário do Amazonas assumiram novas configurações geradas pela comunicação digital

#### Objetivos

##### Geral

Analisar as mudanças na produção da notícia impressa em Manaus, na denominada era da comunicação digital, por meio de dados colhidos nos jornais A Crítica e Diário do Amazonas.

##### Específicos

1. Identificar *sites* e redes sociais que os jornalistas consideram relevantes como fontes para a produção da notícia;
2. Discutir o processo de produção jornalística tradicional e virtual.

Nesta parte do trabalho, descreveremos as etapas metodológicas por que passou a presente pesquisa. Falaremos inicialmente do seu *corpus* para em seguida apresentarmos os dados que foram coletados.



### 3.1 Corpus da pesquisa

O corpus da pesquisa foi constituído por dois jornais que circulam diariamente em Manaus: **A Crítica** e **Diário do Amazonas**.

Os dois foram selecionados por serem de grande circulação e apresentarem formatos diferentes, permitindo-nos a observação de aspectos mais diversificados em termos de composição visual. Enquanto A Crítica está no tamanho *standard*<sup>8</sup>, o Diário do Amazonas está em tamanho *berlinense*<sup>9</sup>. Os dois jornais também se encontram presentes em suporte virtual. A pesquisa em dois jornais foi por indicação da banca de qualificação, uma vez que a nossa pretensão inicial era a de investigarmos três jornais da cidade.

O jornal A Crítica foi idealizado por Umberto Calderaro Filho e fundado em 19 de abril de 1949. Antes Calderaro fez circular o matutino “Onzeorino”, cunhado assim porque ia para as ruas por volta de onze horas a fim de evitar a concorrência. O jornal A Crítica já recebeu, entre outros prêmios, o de melhor jornal do Norte, pela Fundação Ayrton Senna, Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Em 1964, foi fundada a TV A Crítica, hoje afiliada da Rede Record e que é transmitida para cerca de 50 municípios no Amazonas<sup>10</sup>.

O jornal circula diariamente, de segunda a domingo, como número variado de páginas, aumentando geralmente aos domingos com a inclusão de suplementos como, por exemplo, a Revista da TV.

---

<sup>8</sup> A medida *standard* é largamente utilizada pelos jornais de maior circulação nacional. Sua mancha gráfica mede, em geral, 52,5 x 29,7 centímetros. Sua área total é de 56 x 32 cm.

<sup>9</sup> O formato *berliner*, também conhecido como berlinense ou midi, é ligeiramente maior do que o formato tabloide.

<sup>10</sup> Disponível em <http://portalamazonia.globo.com/new-structure/view/scripts/noticias/noticia.php?id=83349>  
Acesso em Novembro de 2010

Figura 3: Capa do Jornal A Crítica



FONTE: Jornal do dia 1º de Junho de 2011

O Diário do Amazonas foi lançado em 15 de março de 1985, sob a presidência de Cassiano Assunção. Em 2009, após o surgimento do tablóide Dez Minutos, o jornal mudou de formato, migrando do *standard* para o *berliner*.

Hoje, o Diário, segundo dado obtido em entrevista, tem uma redação integrada com 60 profissionais trabalhando tanto para os impressos quanto para a Web. Em 2010, surgiu o Portal da empresa, o d24Am, apresentado na seção Anexos deste trabalho.

Figura 4: Capa do Jornal Diário do Amazonas



FONTE: Jornal do dia 1º de Junho de 2011

### 3.2 Metodologia

Este estudo foi, de acordo com o objetivo a que se propôs, enquadrado na modalidade do estudo de caso para permitir amplo e detalhado conhecimento.

Utilizamos, pela natureza dos dados, a pesquisa quanti-qualitativa, pois o trabalho em questão buscou, basicamente, entender as mudanças no jornal impresso determinadas pela Internet. Neste sentido, trabalhar dados quantificáveis e interpretações foi o caminho mais adequado a nossa investigação. Quanto aos meios, utilizamos a pesquisa de campo a fim de

coletarmos os dados na realidade em que eles se dão, sem interferência externa.

Na pesquisa de campo, foi aplicado um questionário entre a amostra composta por 26 pessoas de um universo de cerca de 110 jornalistas dos jornais A Crítica e Diário do Amazonas.

Além da aplicação dos questionários, complementamos a coleta de dados por meio de entrevista semi-estruturada com os chefes de redação dos dois jornais. A entrevista semi-estruturada mostrou-se adequada para o tipo de dados que pretendíamos obter, pois ao mesmo tempo em que direcionou o diálogo com perguntas centrais permitiu aos sujeitos se expressarem com liberdade, propiciando detalhes imprescindíveis para a compreensão do objeto de estudo.

Os dados foram analisados à luz do referencial teórico construído por pesquisa bibliográfica em livros, revistas especializadas e artigos, a partir do qual buscamos modelos conceituais sobre o nosso objeto.

No primeiro momento, fizemos o levantamento dos jornais que circulam em Manaus, procurando identificar quais deles seriam mais interessantes. Na segunda fase, procedemos à aplicação do questionário estruturado em perguntas fechadas e abertas. O instrumento foi composto por 19 questões, contemplando as seguintes unidades: 1. A Internet modificou a sugestão de pauta no jornalismo impresso? 2. Quando pesquisam virtualmente os fatos, os jornalistas buscam outras fontes ou somente as referendadas na Internet? 3. A notícia impressa pode ser considerada uma reatualização da notícia virtual? 4. A comunicação digital mudou de fato a apresentação da notícia impressa?

A nossa previsão inicial contemplava 10 questionários respondidos por A Crítica e 8 pelo Diário do Amazonas, pois o critério essencial para a seleção dos informantes foi o de que esses jornalistas produzissem para o ambiente impresso. Resolvemos enviar um número maior de questionários e coletamos 16 questionários de A Crítica e 10 do Diário do Amazonas. A aplicação se deu entre os meses Fevereiro e Abril de 2011.

As entrevistas seriam realizadas com os chefes de redação dos jornais, mas fomos informados que essa função é exercida pelo Editor Executivo em A Crítica e, no Diário do Amazonas, como a redação é integrada, há um chefe de redação tanto para o ambiente *online* como para os seus dois impressos

(Diário do Amazonas e Dez Minutos). Além deles, decidimos por ouvir o responsável pelo Portal A Crítica, a fim de que dispuséssemos de dados comparativos.

Uma dificuldade, com relação às entrevistas, foi que por várias vezes tentamos marcar com os selecionados para que as gravássemos. Porém, todos preferiram responder por *e-mail* alegando compromissos diversos.

A seguir apresentaremos os dados e logo após a sua interpretação.

### 3. 3 Análise dos questionários

#### I. Dados pessoais/profissionais

1. **Quanto ao sexo:** 65% são do sexo masculino; 35% são do sexo feminino.

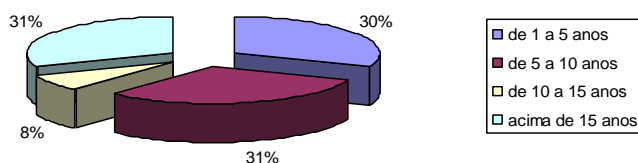
**Gráfico 1: Sexo dos entrevistados**



**FONTE:** Questionário 2011

2. **Quanto ao tempo na profissão:** 30% tem tempo de profissão entre 1 e 5 anos; 31% estão entre 5 e 10 anos; 31% entre 10 e 15 anos; 8% ultrapassaram 15 anos de trabalho na área.

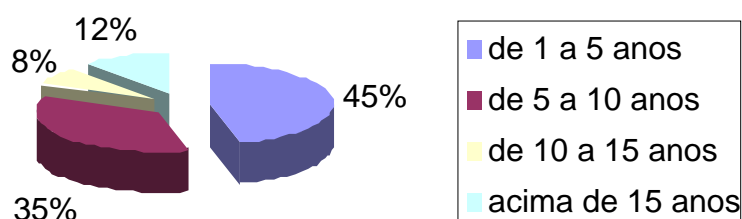
**Gráfico 2 : Tempo de trabalho como jornalista**



**FONTE:** Questionário 2011

**3. Quanto ao tempo de trabalho apenas no Jornal pesquisado:** 74% trabalham no jornal de 1 a 5 anos, 35% estão entre 5 e 10 anos, 12% entre 10 e 15 anos e 8% permanecem há mais de 15 anos no mesmo veículo.

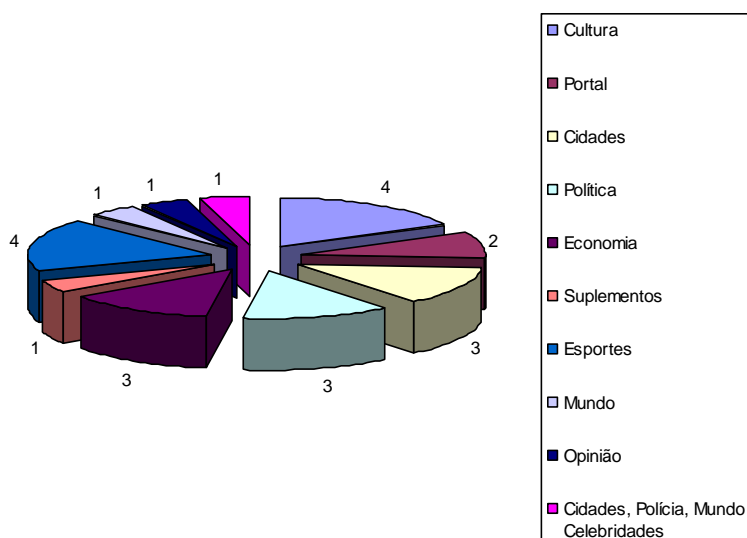
**Gráfico 3: Tempo de trabalho no jornal pesquisado**



**FONTE:** Questionário 2011

**4. Produção para editoria/cadernos/suplementos:** Os dados aqui apresentados demonstram que fizeram parte da pesquisa jornalistas de diversas editorias/cadernos dos jornais em análise.

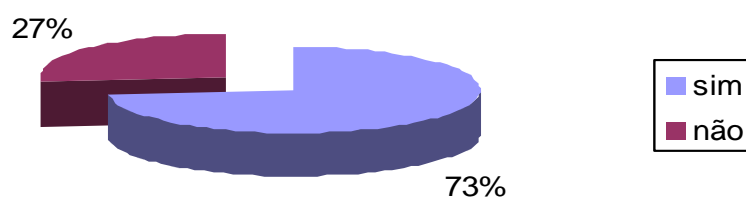
**Gráfico 4: Produção para Editoria/caderno**



FONTE: Questionário 2011

- 5. Quanto à produção para os dois ambientes (impresso e virtual):**  
 27% deles produzem apenas para o jornal impresso, enquanto 73% produzem para ambos os suportes.

**Gráfico 5: Produção para os ambientes impresso e virtual**



FONTE: Questionário 2011



**Tabela 1 – Frequência de produção para o virtual**

	f	%
Esporadicamente	09	48
Frequentemente	10	52
Total	19	100

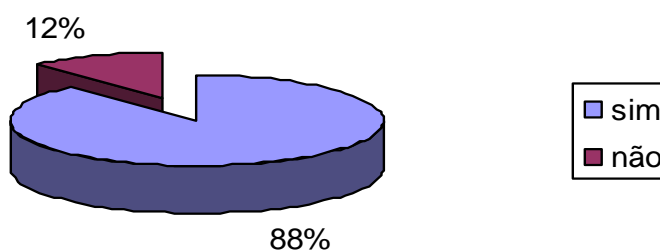
FONTE: Questionário 2011

Com relação à frequência de produção tanto para o ambiente impresso como para o ambiente virtual, 48 % dos que responderam sim à **questão 5** produzem para virtual de modo esporádico; 52% frequentemente.

## II - Dados sobre as modificações na notícia

**6. Quanto à modificação da pauta do impresso em função da Internet:** 88% concordam que a internet modificou a pauta; 12% discordam.

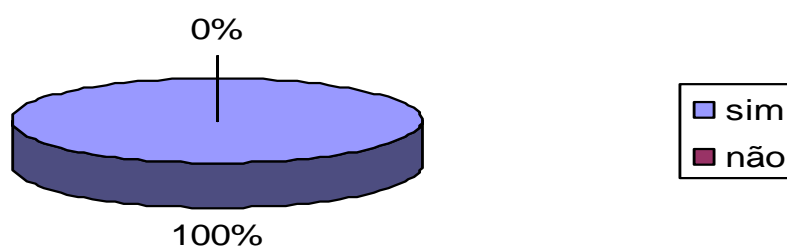
**Gráfico 6: Modificação da pauta do impresso pela Internet**



FONTE: Questionário 2011

**7. Quanto à utilização da Internet para captação de informação:**  
100% dos jornalistas utilizam a Internet no processo de captação das informações jornalísticas.

**Gráfico 7: Utilização da Internet para captação de informações**



FONTE: Questionário 2011

**Tabela 2 – Captação de informações**

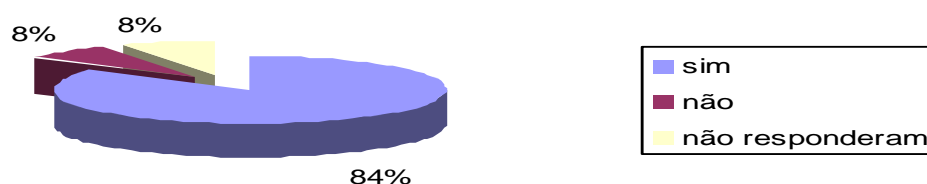
	f	%
Esporadicamente	01	04
Frequentemente	25	96
Total	26	100

Fonte: Questionário 2011

Com relação à frequência na captação das informações, a tabela acima mostra que a maioria dos entrevistados, representada por 96%, busca na Internet, frequentemente, as informações para o jornal impresso.

- 8. Quanto à modificação da notícia impressa pela comunicação digital:** 84% concordam que a comunicação digital modificou a forma como a notícia é apresentada pelo jornal impresso; 8% discordam. 8% não responderam.

**Gráfico 8: Modificação da notícia impressa pela comunicação digital**



**FONTE:** Questionário 2011

**Tabela 3 – Mudanças no impresso**

	f	%
Pauta	15	22
Conteúdo	12	19
Rapidez na captação	10	15
Tratamento da informação	19	29
Estética visual/gráfica	10	15
Total	66	100

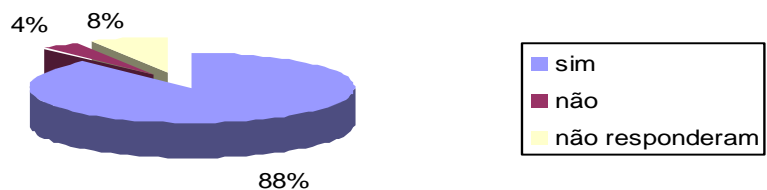
Fonte: Questionário 2011

A tabela 3 enumera as mudanças sofridas pelo impresso. Foram verificadas 66 ocorrências, dentre as quais o tratamento da informação atingiu o índice de 29%, destacando-se entre as demais.

Além desse dado, merece destaque o percentual de modificação relacionado à pauta das notícias representado por 22%, seguido pelas mudanças no conteúdo e na rapidez da captação, com 19% e 15%, respectivamente.

**9. Quanto à busca de fontes além das referendadas na Internet: 88% buscam outras fontes além das encontradas na internet, enquanto 4% consideram somente as referendadas. 8% não responderam.**

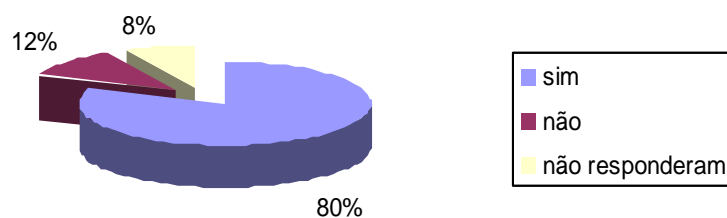
**Gráfico 9: busca de fontes além das referendadas na Internet**



**FONTE:** Questionário 2011

**10. Quanto à necessidade de formação de jornalista com um novo perfil:** 80% consideram ser necessária a formação de jornalista com um novo perfil; 12% disseram. 8% não responderam.

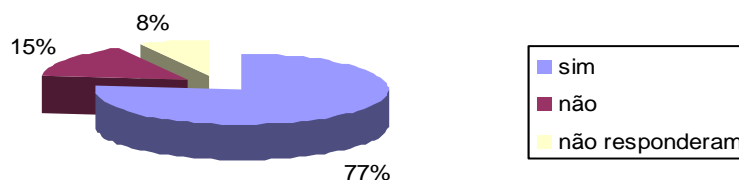
**Gráfico 10: Necessidade de mudança no perfil do jornalista**



**FONTE:** Questionário 2011

**11. Quanto à utilização de mídias sociais, como *blogs* e *twitter*, no processo de seleção/apuração da informação:** 77% utilizam-se de *blogs* e do *twitter*, enquanto 15% não os consideram na seleção/apuração de informações. 8% não responderam.

### Gráfico 11: Utilização de mídias sociais como *blogs* e *twitter*



FONTE: Questionário 2011

**Tabela 4 – Uso de mídias sociais como *blogs* e *twitter***

	F	%
Esporadicamente	05	25
Frequentemente	15	75
Total	20	100

Fonte: Questionário 2011

Com relação à frequência na utilização de mídias sociais digitais, do total de respostas sim à questão12, 75% as utilizam frequentemente; 25% apenas esporadicamente. Um dos entrevistados, apesar de ter assinalado não, respondeu a esta questão, afirmando utilizá-las de forma esporádica.

**12. Quanto aos sites mais acessados na busca da informação:** em razão de esta ser uma pergunta aberta, os dados não serão apresentados em valores percentuais, porque pretendíamos apurar *sites* considerados relevantes como produtores de conteúdo confiável. No entanto, para maior clareza, resolvemos enumerar o número de vezes que cada um dos sites foi citado pelos entrevistados

**Quadro 1 – Sites considerados relevantes e confiáveis**

<i>Sites</i>	Ocorrências
G1	11
Folha <i>online</i>	11
Portais dos governos federal, estadual e municipal	11
<i>Sites</i> oficiais de entidades conhecidas	11
UOL	9
O Globo	6
Estadão	4
Terra	4
<i>Twitter</i>	4
<i>Blogs</i> de notícias	3
IG	3
Facebook	3
<i>Sites</i> de jornais concorrentes locais	3
R7	2
Google	2
Agência Brasil	2
Wikipédia	1
Yahoo	1
<i>Sites</i> internacionais	1
Portal A Crítica	1
Techtudo	1

Sites de universidades,	1
ONGs	1

**FONTE:** Questionário 2011

O **quadro 2**, a seguir, apresenta dados complementares à **questão 12**. Nele são elencadas as características de confiabilidade dos *sites* já listados, considerando-se o caráter qualitativo dos dados.

### **Quadro 2 – Características que conferem confiabilidade a um *site***

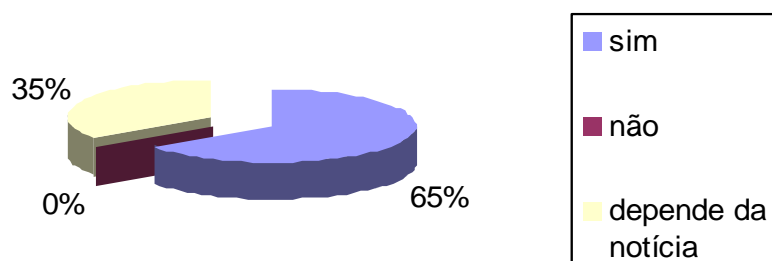
Imagem construída ao longo dos anos de experiência
Boa apuração da informação antes da publicação
Serem <i>sites</i> oficiais de órgãos governamentais
Tempo na rede
Conteúdo
Credibilidade com as informações
<i>Sites</i> que contém dados estatísticos e declarações oficiais
<i>Sites</i> oficiais que atendem às demandas da editoria para qual o jornalista produz
As redes sociais: pelo contato direto com as fontes
Qualidade da cobertura do fato

**FONTE:** Questionário 2011

**13. Quanto à elaboração da notícia que foi obtida na Internet:** Para 65% dos entrevistados, dependendo do tipo de notícia, esta deve ser melhor elaborada para o impresso; 35% responderam que não e ninguém respondeu sim.



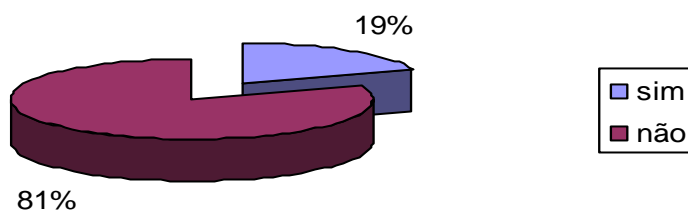
**Gráfico 13: Elaboração da notícia impressa obtida na internet**



**FONTE:** Questionário 2011

**15. Quanto à qualidade da informação jornalística no ambiente virtual em relação ao impresso:** 81% disseram que a notícia no ambiente virtual tem menos qualidade do que a do impresso; 19% discordam.

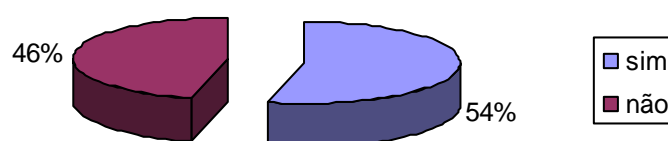
**Gráfico 15: Qualidade da informação jornalística no ambiente virtual**



**FONTE:** Questionário 2011

**15. Quanto à necessidade de o repórter ter que sair às ruas em busca do “furo”:** 54% dos entrevistados consideram que o repórter ainda deve sair das redações em busca do furo noticioso; 46% julgam desnecessário.

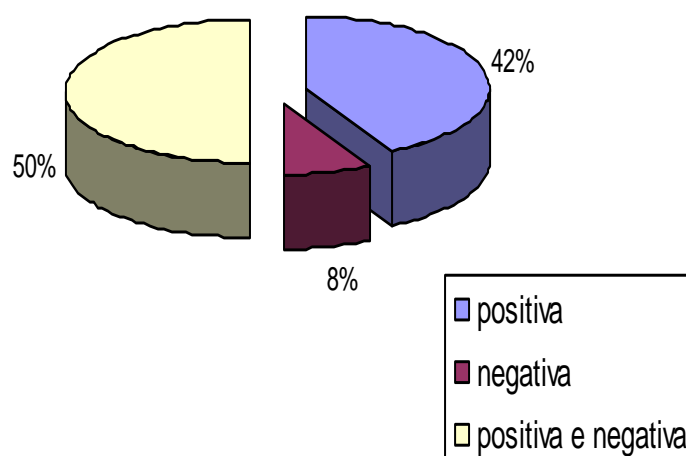
**Gráfico 15: Busca do furo jornalístico**



**FONTE:** Questionário 2011

**16. Quanto à influência da *web 2.0* sobre o impresso:** 50% dos entrevistados julgam positiva a influência da *web* sobre o impresso; 8% a consideram negativa e 42% positiva e negativa ao mesmo tempo.

**Gráfico 16: Influência da *web* 2.0 sobre o impresso**



**FONTE:** Questionário 2011

Ainda com relação a essa questão, a influência positiva e negativa da *web* sobre o jornal impresso leva em consideração os motivos relacionados no **quadro 3**, apresentado a seguir.

Tendo em vista o caráter qualitativo dos dados não poderiam ser atribuídos a eles valores percentuais.

**Quadro 3 – Influências positivas e negativas da *web* sobre o impresso**

Positivas	Negativas
Ofereceu um leque maior de opções de informação ao jornalista.	Variedade de informações falsas/incompletas e sem a devida apuração, presentes no ambiente <i>online</i> .

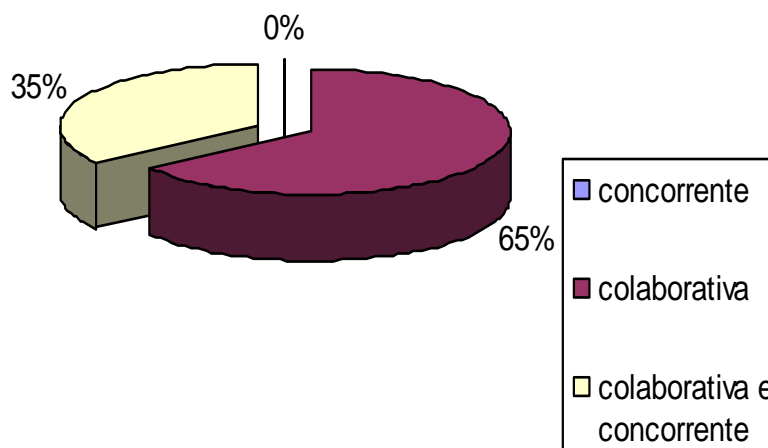
Abriu um campo em que os leitores expressam-se independentemente do jornalismo impresso.	Hoje, para o impresso qualquer cidadão é um concorrente em potencial.
Proporcionou destaque ao impresso em termos de este trabalhar mais detalhadamente a informação.	O <i>online</i> passa a falsa impressão de que a notícia está completa, mas em geral carece de informações mais detalhadas.
Há dependência mútua entre <i>online</i> e impresso	Imprescindível que a verdade, a ética e a clareza predominem.
As informações chegam mais rápido às redações	A informação, entretanto, também chega mais rápido aos leitores, obrigando os jornais impressos a darem tratamento diferenciado para a matéria que já é de conhecimento do leitor.
A <i>web</i> propõe novas idéias e estruturas dentro das redações e até em relação a pautas e textos	Aponta para o fim do jornal impresso.
A troca de informações tornou-se muito mais rápida e ampla.	A Internet é um veículo em que existe pouca preocupação com a apuração e veracidade dos fatos.
Hoje é possível a busca de personagens e fontes com muito mais facilidade, bem como solicitar informações de todas as partes do mundo.	Por ser um ambiente extremamente dinâmico, a difusão na Internet de informações falsas ou erradas é também muito fácil. É possível que esses enganos acabem estampados nas páginas dos jornais.
Obrigação de que se realizem matérias jornalísticas mais elaboradas e aprofundadas, menos factual e com mais criatividade para rivalizar com o conteúdo multimídia da <i>web</i> .	Redução do hábito de leitura dos jornais impressos.
A <i>web</i> contribui na hora das sugestões de pauta, pois fatos interessantes na Internet também viram matéria.	Nem sempre é dada a devida importância à apuração dos fatos.

No impresso, as notícias são mais completas	O <i>online</i> solta as notícias antes.
Facilitou na aquisição da informação pelo impresso, principalmente de imagens das agências e outras demandas nacionais.	Acomodou os repórteres na redação, seja na apuração como na elaboração de pautas.

FONTE: Questionário 2011

**17. Quanto à relação entre o jornal impresso e o *online* de uma empresa de comunicação:** 65% dos entrevistados julgam a relação como colaborativa entre meios, enquanto 35% colaborativa e concorrente ao mesmo tempo. Nenhum dos jornalistas considerou que eles apenas concorram entre si.

**Gráfico 17: Relação entre o jornal impresso e o *online* de uma mesma empresa**



FONTE: Questionário 2011

Nove, dentre os 26 jornalistas entrevistados, apontaram para o fato de os jornais impresso e *online* serem tanto concorrentes como colaborativos. Um resumo dos dados pode ser conferido no quadro abaixo.

Aqui devem ser consideradas as mesmas condições já definidas para a apresentação do **Quadro 3**.

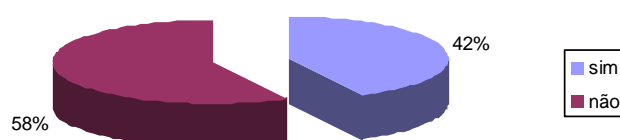
#### Quadro 4 – Relação colaborativa e concorrente entre o impresso e o *online*

Colaborativa	Concorrente
As duas leituras são essenciais para melhor interpretação da informação.	A leitura <i>online</i> impõe-se mais rápido, mas perde detalhes importantes.
Como a rapidez está comprometendo a qualidade do <i>online</i> , o impresso completa a informação naquilo que lhe falta.	Pelo imediatismo a <i>web</i> está, ao que parece, engolindo o jornal impresso
As coberturas do mesmo fato em ambientes diferentes dão uma multiplicidade de visões sobre o mesmo. E, no caso do virtual, há ainda a possibilidade de conteúdo multimídia.	Há certa rivalidade entre os profissionais do impresso e do <i>online</i> , pois um não gosta de ter suas informações utilizadas em primeira mão pelo colega.
Permite, teoricamente, o acesso a uma informação mais trabalhada a partir do factual oferecido pela Internet.	Quando deixa de cumprir o seu papel, acaba concorrendo diretamente. Um exemplo desse fato é quando informações do impresso são cedidas para o <i>online</i> .
Na medida em que são compartilhadas entre o impresso e o <i>online</i> as informações captadas.	Quando não ocorre o compartilhamento das informações, o que não é incomum.
Quando o <i>online</i> serve como fonte ou quando pauta o jornal impresso.	Quando antecipa um assunto que, a partir de então, deve ser tratado diferenciadamente pelo impresso no dia seguinte.
A <i>web</i> força o impresso a buscar cada vez mais o diferencial.	A concorrência é gerada pelo imediatismo e velocidade da Internet.

FONTE: Questionário 2011

**18. Quanto à modificação das redações e perda de postos de trabalho:** 58% consideram que não houve modificação nas redações dos impressos ou mesmo perda de postos de trabalho; 42% consideram que sim.

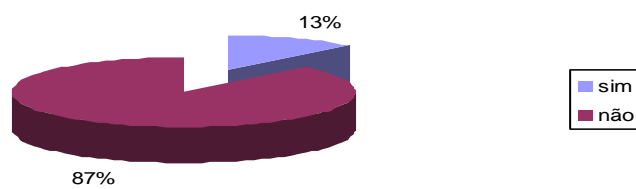
**Gráfico 18: Modificação da redação e perda de postos de trabalho**



**FONTE:** Questionário 2011

**19. Quanto à completa modificação do impresso em virtude do *online*:** 87% consideram que o impresso ainda não se modificou completamente face ao ambiente *online*. Entre os jornalistas, apenas 13% consideram que as mudanças atingiram o máximo.

**Gráfico 19: Modificação total do impresso pela internet**



**FONTE:** Questionário 2011



## PARTE III – Análise

## INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para efetuarmos a busca de informações, estabelecemos duas hipóteses: 1 As notícias nos jornais impressos A Crítica e Diário do Amazonas são produzidas a partir de dados/informações obtidos na rede mundial de computadores; 2 A Crítica e Diário do Amazonas assumiram novas configurações visuais e de conteúdo geradas pela comunicação digital. Nosso objetivo propôs analisar as mudanças na produção da notícia impressa em Manaus, na denominada era da comunicação digital, por meio de dados colhidos nos jornais A Crítica e Diário do Amazonas.

Em análise sobre o impacto das combinações entre mídia tradicional e tecnologia nos Estados Unidos, Dizard Jr. (2000) consubstancia as nossas hipóteses ao afirmar que os setores editoriais tradicionais - como os jornais, revistas e livros - estão adaptando seus “estilos operacionais às realidades do computador e enfrentando a concorrência de um número cada vez maior de provedores eletrônicos de informação” (DIZARD Jr, 2000, p. 220). Entretanto, não podemos vaticinar o fim da imprensa.

As mudanças não assinalam, contudo, o fim da imprensa. Johannes Gutenberg continua vivo nos jornais matutinos, nas revistas semanais e nos 50.000 títulos de livros publicados anualmente nos Estados Unidos. As indústrias de impressão e os setores de publicação americanos permanecem confortavelmente lucrativos. A ideia de que os computadores e outros aparelhos eletrônicos poderiam transformar os Estados Unidos numa ‘sociedade sem papel’ mudou (DIZARD Jr, 2000, p. 220).

A análise de que a Internet significaria a derrocada do jornalismo impresso, em especial dos impressos diários, não foi abordada nesta pesquisa. Não nos propusemos a avaliar ou entrar nessa seara de discussões, uma vez que tal questão nos parece bastante complexa e sob um viés distante do foco deste trabalho. Procuramos, então, mantermo-nos fieis às propostas da pesquisa, referentes ao seu caráter geral e aos específicos e às sugestões da banca de qualificação do projeto.

As primeiras questões do questionário, de caráter mais geral, tinham por objetivo traçar o perfil dos entrevistados. Deles, 65% são do sexo masculino e 35% do sexo feminino e a maioria, representada exerce a profissão entre 5 e 10 anos. 74% trabalham no mesmo jornal entre 1 e 5 anos, 35% entre 5 e 10 anos e 8% estão há mais de 15 anos.

Um dado coletado demonstra que a maioria não está restrita apenas a um ambiente. 73% produzem tanto para o produto *online* quanto para o impresso da empresa na qual trabalha sendo que 52% deles o fazem de maneira frequente.

Para fins de análise da segunda parte da pesquisa retornamos a cada uma das suas questões, cujos resultados validaram satisfatoriamente as hipóteses formuladas.

### **Questão 1: a Internet modificou a sugestão de pauta nos jornais pesquisados?**

Pudemos comprovar mudanças na pauta dos jornais pesquisados tanto pelos dados obtidos na pesquisa quali-quantitativa como no resultado das entrevistas com os seus editores. Dentre os pesquisados, 88% concordaram que a Internet modificou o processo de pauta.

Em A Crítica<sup>9</sup>, a respeito do assunto, tivemos como resposta do entrevistado que está salientado o momento de reinvenção do impresso, pois “o impresso vive um momento de reinvenção... E começa na pauta! Hoje, percebo que eles tentam cada vez mais fazer coisas diferentes, saindo do *hard news*...” (ENTREVISTA, 2011).

---

<sup>9</sup> Entrevista registrada em 5 de Junho de 2011.

No caso do Diário do Amazonas<sup>10</sup> a Internet modificou a pauta porque “tornou o campo de coleta de informações que podem vir a se tornarem notícias maiores” (ENTREVISTA, 2011).

Em consonância com a afirmação acima, temos em Basseto (2008) ao declarar: enquanto supúnhamos o jornalismo impresso já haver moldado o seu paradigma de produção da notícia, as tecnologias digitais surgiram e subverteram tal concepção. Quando se pensava que o jornalismo havia chegado ao seu auge com relação à linguagem e formas de produção da notícia, nos deparamos com as novas tecnologias. As ferramentas digitais, além de possibilitarem maior velocidade na produção e divulgação da informação também vêm transformando o Jornalismo como nós o conhecemos (BASSETO, 2008).

A cada nova ferramenta que surge, os jornalistas, responsáveis pela transformação dos fatos em notícias, se vêem obrigados a novas adaptações. O tempo, grande vilão do jornalismo de qualidade, ganha cada vez mais espaço obrigando os jornalistas a produzirem mais em menos tempo. Em virtude dessa cobrança, as fontes vão se unificando e, por conseguinte, as notícias também. (BASSETO, 2008, p 11)

No processo jornalístico, a pauta é o ponto de partida que serve de base para a investigação. A partir da década de 1990, como a Internet proporcionou ao jornalismo um novo campo de atuação, e começaram a surgir os rumores sobre o fim do jornal impresso, a rotina dos jornais se modificou e, conseqüentemente, a concepção da pauta.

---

<sup>10</sup> Entrevista com registro de texto em 02 de Junho de 2011

Jorge (2007, p.190) também afirma que a pauta mudou. Para a autora, a pauta dos impressos é um documento que organiza a redação por ser feita previamente e por tentar antecipar ou propor uma temática de agenda. No entanto, com a chegada da Internet ela já não é tão detalhada e “hoje, tudo o que os redatores precisam deve ser buscado na Internet e as indicações são, na verdade, endereços de sítios eletrônicos na rede.”

Como vimos em Basseto (2008), entre todas as tecnologias presentes no mundo moderno a Internet é a mais inventiva. A convergência de mídias proporcionada pela rede substituiu várias ferramentas dentro das redações, como o fax e o telefone.

Segundo a autora, o jornalista está cada vez mais preso às redações em razão da Internet, não apenas pesquisando e buscando contatos, mas também em busca de pautas. Hoje a Internet pauta um grande número de veículos de comunicação, principalmente os jornais impressos.

Outro autor que ratifica os nossos dados é Basile (2009) para quem a Internet foi o meio que pautou diversos acontecimentos a partir de meados dos anos 1990. Como exemplo cita o caso Monica Lewinsky: o caso Bill Clinton-Monica Lewinsky foi revelado pelo jornalista Matt Drudge em seu *site*, em 17 de janeiro de 1998. Foi um dos maiores “furos” da história da imprensa americana só publicada a história quatro dias depois, numa reportagem do *Washington Post*.

Formas diferentes de divulgação jornalística presentes no mundo virtual são os *sites* especializados em notícias e desvinculados de versões impressas. Como apresentam textos mais curtos e divulgam fatos e acontecimentos de forma quase que instantânea também acabam servindo de auxílio na produção de pauta para as versões impressas. “Hoje, entre as tarefas diárias de um jornalista, está a conexão direta e constante com a Internet e os sites de notícias disponibilizados nela” (BASSETO, 2008, p 31).

## **Questão 2: Quando pesquisam virtualmente os fatos, os jornalistas buscam outras fontes ou somente as referendadas na Internet?**

Sobre fontes de notícia, no caso específico da nossa pesquisa, buscamos respostas quanto ao fato de o jornalista do impresso buscar ou não outras fontes para a verificação dos fatos, além das encontradas na Internet, e se as mesmas são confiáveis.

Entre os entrevistados, a maioria, representada por 88%, não confia plenamente na notícia postada na Internet; 4% é o percentual de jornalistas que considera apenas as fontes virtuais e não consideram necessária a checagem em outras para a composição da notícia impressa. Infere-se ser esse percentual ainda inexpressivo.

No caso do jornal A Crítica<sup>11</sup> (ENTREVISTA, 2011), com respeito às fontes:

Os jornalistas são orientados a checar todas as informações retiradas da Internet (exceção para dados em planilhas de portais oficiais). A Internet é uma importante fonte de informações, mas estas devem ser consideradas um ponto de partida na apuração.

Ainda se tratando do jornal A Crítica (ENTREVISTA, 2011), é do impresso a decisão de escolha das fontes, mas não tem dúvidas que os sites de notícias aparecem no cenário digital como um facilitador porque, por um lado, chega a diminuir a pressão das edições. Por outro, na prática, qualquer repórter ou editor acompanha os outros veículos para saber o que está sendo notícia e não é diferente com o *online*, que “são fontes com toda certeza”.

Com relação às estatísticas, A Crítica considera que a internet as proporciona de forma precisa e automática, algo que o impresso não pode oferecer. A ferramenta pode dar uma ideia do que está chamando a atenção da audiência.

---

<sup>11</sup> Entrevista com registro de texto em 12 de Junho de 2011.

No Diário do Amazonas (ENTREVISTA, 2011), as fontes são mesmas tanto para o impresso como para o *online*, pois para a produção da notícia são utilizados os aparatos de ambos, uma vez que a redação é integrada e utiliza a mesma estrutura física.

Sobre fontes de notícia, Basseto (2008, p.71) diz não existirem dúvidas que as notícias são produtos sociais originadas de várias vertentes interligadas, como a organização empresarial, a cultural, a formação social do jornalista “e o meio físico e humano onde o mesmo está inserido. Diante disto, não podemos negar que um dos fatores mais relevantes na produção da notícia são as fontes de informação que o profissional tem a seu dispor”. (BASSETO, 2008, p.71).

Quanto às fontes virtuais, Bianco (2005, p.139), confirma que no dia a dia da redação de meios de comunicação clássicos, a Internet é um canal de acesso e contato com múltiplas fontes, agências de notícias e jornais *online*. Na verdade, a rede é ferramenta criadora de possibilidades para se fazer virtualmente o trabalho de vigilância e exame de documentos oficiais, “realizar investigações e trabalhar assuntos que, em boa parte, são esnobados pela imprensa tradicional”

Concordamos com Basseto (2008, p.72), quando diz existirem vícios advindos do uso inadequado da Internet que não podem ser simplesmente deixados de lado, “como a distribuição de bobagens coletivas, a divulgação de informações por fontes não confiáveis e, por consequência, a apropriação dessas informações”.

Corroborando a afirmação anterior obtida em A Crítica (ENTREVISTA, 2011), com relação à confiabilidade, e indo ao encontro de um dos objetivos específicos deste estudo identificamos *sites* e redes sociais referendados pelos jornalistas como fontes para a produção da notícia.

Pudemos elencar *sites* citados pelos pesquisados e considerados fontes confiáveis, em maioria, os oficiais ou portais de grandes corporações de comunicação. Foram listadas 95 ocorrências. Entre elas figuram em primeiro lugar o portal G1, Folha *online*, Portais estatais e *sites* oficiais de entidades conhecidas, cada um com 11 citações. Em seguida, estão UOL, O Globo e o Estadão. As mídias sociais citadas foram o *twitter*, *blogs* de notícias e o *facebook*.

Três jornalistas listaram o Google e a Wikipédia como *sites* confiáveis, mas esses, na realidade, funcionam como mecanismo de busca e como enciclopédia digital, respectivamente.

Uma informação relevante a ser considerada neste estudo, diz respeito à credibilidade das fontes sejam elas reais ou virtuais. Devem ser tão confiáveis a ponto de as informações fornecidas demandarem mínimo esforço e o mínimo de controle. “Entrevistados que em outras ocasiões forneceram fatos confiáveis têm maior chance de continuarem a ser acessados pelo jornalista, até virarem fontes regulares” (PEREIRA Jr., 2006, p. 82).

Em contrapartida, como a Internet se tornou elemento constitutivo do próprio método de checagem e apuração de informação, o impresso busca em fontes virtuais diferenciadas a mesma informação. Ou seja, em vista da acomodação do repórter na redação, o processo de apuração é continuamente realizado na rede.

As características de confiabilidade de um determinado *site*, elencadas pelos entrevistados, envolvem a sua imagem, o seu tempo na rede, a qualidade da apuração do fato, o conteúdo disponibilizado, o caráter oficial, entre outros, identificadas a partir da **questão 12** do questionário.

No caso da utilização de mídias sociais, como *blogs* e *twitter*, 77% dos entrevistados utilizam-se deles para seleção/apuração de informações, enquanto apenas 15% não os consideram. Entretanto, com relação a essas mídias, inferimos serem consideradas mais fontes de informação do que propriamente espaços onde a notícia está completa.

Com relação à frequência na utilização de mídias sociais, do total de respostas sim à **questão 11**, 75% as utilizam frequentemente; 25% apenas esporadicamente. Uma vantagem apontada por uma das pessoas pesquisadas é a de nos *blogs*, *twitter*, e ainda no *facebook*, o jornalista estar em contato diretamente com as fontes.



### **Questão 3: A notícia impressa pode ser considerada uma reatualização da notícia virtual?**

Constatamos que 100% dos jornalistas utilizam a Internet no processo de captação das informações. Ainda abordando a mesma questão, a frequência na captação é consideravelmente alta e representa 96% das informações a serem trabalhadas pelo impresso, corroborando as questões vistas anteriormente.

Contudo, o mencionado contexto não significa que eles as considerem como notícias acabadas, prontas a serem convertidas diretamente para o veículo impresso. Para 65%, o trabalho mais detalhado vai depender da notícia. Em contrapartida, 35% optam pelo trabalho mais elaborado de todas as matérias vertidas para o impresso.

Outro fator está nas relações de qualidade entre a informação virtual e a impressa: 81% acreditam haver no ambiente *online* menos qualidade da encontrada no jornal impresso, ou seja, mais superficialidade.

Em defesa de uma linguagem própria para a *web* e outra para os impressos, em A Crítica (ENTREVISTA, 2001), entende-se existirem dois tipos de jornalismo: o impresso e o *online*

Entendo que jornalismo impresso é uma coisa e Jornalismo Online é outra. É necessário entender isso e não tentar dizer que um vem do outro [...] No caso do texto, por exemplo, é evidente que são diferentes, pois são 'fôrmas' diferentes, a informação precisa ser construída de uma forma para atender as necessidades do online e de outra para servir ao impresso.

Ainda em A Crítica (ENTREVISTA, 2011) encontramos como diferencial entre os meios o fato de as notícias no impresso terem maior credibilidade:

Alguns veículos estão mais adiantados nesse processo de mudança, outros continuam fazendo o jornal impresso "clássico", mas penso que este é um caminho natural: cada vez mais o leitor vai buscar no impresso (cuja credibilidade segue imbatível), os porquês da notícia (pois em geral o "o quê", "quem", "onde" já estão nas TVs, rádios e agora Internet). Aliás, a questão da credibilidade é um ponto de vantagem para o impresso. Já ouvi de vários leitores que só acreditam na notícia quando a leem no impresso da Rede Calderaro (jornal A Crítica), mesmo tendo visto/ouvido sobre o assunto antes no portal e TV.

Em o Diário do Amazonas (ENTREVISTA, 2011) a notícia depende do produto jornal e para qual público ele é direcionado. É o que explicaria o fator da empresa manter dois jornais de formato e conteúdo diferenciados para classes sociais distintas e manter um portal na rede,

Um jornal popular, por exemplo, direcionado para classes C, D e E, por exemplo, se baseia mais nos assuntos discutidos. Um jornal mais denso, direcionado para formação de agenda, deve investir em material exclusivo. Essas duas correntes se unem quando um fato de grande relevância.

No sentido de contribuir para o corte e focalização dos fatos que serão transformados em notícia, a Internet proporciona aos jornalistas a possibilidade de obter rapidamente a informação que irá complementar suas matérias e contribui para contextualização e aprofundamento dos temas (BIANCO, 2005). Entretanto, por outro lado, esse procedimento padroniza o conteúdo dos veículos porque é comum o uso das mesmas fontes e todos as reproduzem.

Nesse contexto, para Basseto (2008) a importância da internet na rotina diária dos impressos está ligada principalmente às facilidades para a obtenção de dados e até de matérias completas elaboradas e divulgadas por sites jornalísticos, pois, “a internet figura como um grande facilitador da síndrome do ‘Control C control V’, uma vez que suas ferramentas possibilitam a cópia de dados, sejam eles texto, fotos ou gráficos” (BASSETO, 2008, p.90).

Em discordância, entretanto, às afirmações acima de Basseto, constatamos nos jornais pesquisados o aprimoramento da notícia impressa em complementação ao tratamento superficial disposto na internet.

#### **Questão 4: Afinal, a comunicação digital mudou a forma da apresentação da notícia impressa?**

Ao longo da fase de análise da pesquisa, comprovamos que todos os entrevistados aceitam a Internet como um componente já completamente

inserido no meio impresso, pois 100% a utilizam no processo de captação de informações jornalísticas. A captação é frequente em 96% dos casos.

Constatamos, ainda, o percentual de 84% de jornalistas concordando com a assertiva de a comunicação digital ter modificado o impresso, mas 8% discordam que tenha havido mudanças. Uma vez que 87% dos entrevistados consideram que o impresso ainda não se modificou completamente face ao advento da internet, podemos argumentar que outras transformações virão a acontecer, embora não possamos apontar quais serão e o tempo de ocorrência.

Para Jorge (2007), a diferença entre os veículos impresso e *online* está nas dimensões de cada um deles. Enquanto o texto impresso está em duas dimensões, o hipertexto teria três dimensões (texto, imagem e som), se desdobrando em vínculos. Nesse contexto, procuramos elementos do ambiente virtual, presentes no impresso.

Filho e Castro (2008, p. 92-95), teorizam: com o surgimento das mídias digitais, com suas condições de convergência e interatividade, a proposta de comunicação teve agregado um novo elemento aos seus três já conhecidos: fonte, mensagem e destinatário. Agora passa a existir a possibilidade de um quarto componente: o campo do retorno interativo. Nessa comunicação digital, o diálogo se realiza entre quem produz e quem recebe em tempo real. Esse espaço interativo cresce em grandes proporções se considerarmos as muitas possibilidades, por exemplo, da rádio, da TV digital, dos jornais e revistas no ambiente virtual e dos celulares.

Esse novo processo de comunicação vem, em sentido inverso, ao que nos parece, influenciando ou mesmo modificando a forma de apresentação das notícias nos meios impressos, uma vez que também fazem uso das mídias digitais. A comunicação digital, portanto, não apenas modifica rotinas. Ela também reduz funções, cria novos ofícios e reduz a idade dos profissionais que circulam nas redações e áreas técnicas e utilizam tecnologia digital (FILHO e CASTRO, 2009).

Em vista das colocações anteriores, os dados encontrados nos dois jornais impressos, principalmente no que diz respeito à Internet, enquanto ferramenta de informação, é um processo de revolução, como podemos depreender da colocação obtida em A Crítica: “ a expansão do uso da Internet

como ferramenta de informação (para consulta a jornais, revistas etc.) impõe ao jornalismo impresso uma revolução” (ENTREVISTA, 2011).

Considerando que a Internet também influencia na escolha das manchetes, em A Crítica:

Não é regra, mas fazemos o acompanhamento da audiência ao longo do dia e ela é um dos pontos (de forma alguma o único) que consideramos no momento de elaborar a capa. No caso de A Crítica, ainda são leitores/públicos diferentes, mas a tendência com a democratização do acesso à Internet e popularização dos sites de notícia é caminhar para o quadro acima. Com isso, não só a audiência do portal passará a ter mais peso na capa, mas também aumentará nossa preocupação em apresentar o “assunto do dia” sob um viés inédito ou inesperado.

Outro dado interessante obtido nas entrevistas é quanto à questão de elementos do ambiente virtual transpostos para o impresso. Nesse sentido, em A Crítica:

Com o desafio de apresentar ao leitor uma visão diferente da notícia, o impresso segue com a obrigação de ser “completo” (então temos que ter o que está na Internet e mais). Esse conteúdo, em geral, de leitura mais direta, é transplantado para peças. A Crítica desde 2004 tem um projeto gráfico editorial que faz uso de peças: são entradas mais curtas nas páginas (como “links” que levam o leitor a um “saiba mais”, depoimento, galeria de quem é quem, dentro daquela matéria que ele está lendo). Essa “fragmentação” da informação e a forma como ela é apresentada, na minha opinião, vem da necessidade de acompanhar a Internet [...] Como eu disse, ‘entradas’ mais curtas e diretas nas páginas são uma forma de transpor para o impresso elementos do texto online.

Em termos gerais, as mudanças mais destacadas têm relação, em primeiro lugar, com o tratamento da notícia. Em seguida, ficaram as modificações na pauta, no conteúdo, na rapidez da captação da informação e, por último, visual/gráfica.

No caráter visual/gráfico, dentre os dois jornais o que mais mudou foi o Diário do Amazonas:

A principal mudança no impresso (produto) foi no aspecto gráfico, o que resulta, em alguns casos, em redução do espaço físico. A mudança no jornalismo se dá em função do paradigma fato\_x\_tempo. Acredito no jornalismo puro, não importa a plataforma. Deve ser bem apurado, bem produzido, bem redigido. A questão de tamanho de

texto, de quantidade de fontes, de recursos multimídias se dá devido a engrenagem da notícia versus o tempo. Explico: se o fato ocorreu, tem que ser noticiado imediatamente. A melhoria da notícia, com aprofundamento de informações e mais recursos assessórios, se dá à medida que se tem mais tempo para produzir.

No caso de A Crítica, “mais importante do que as mudanças gráficas, é a mudança no tratamento da notícia. O impresso se reinventou para ‘ganhar’ da Internet, em abordagens analíticas, explicativas, contextualizadas” (ENTREVISTA, 2011),

Além das análises já apresentadas, pareceu-nos oportuno entender melhor as relações de convivência entre os jornalistas do *online* e do impresso, uma vez que os jornais pesquisados estão presentes nos dois ambientes. Além disso, os sentimentos com relação a como os pesquisados encararam o processo de mudança na produção da notícia, se de forma positiva ou negativa.

50% dos entrevistados julgaram positiva a influência da *web* sobre o impresso; 8% consideraram negativa e 42% positiva e negativa ao mesmo tempo. Chamou-nos a atenção que cerca de metade dos jornalistas ouvidos de a Crítica e de o Diário de Amazonas tivessem visão ao mesmo tempo positiva e negativa dessa influência.

Para eles, de forma positiva, a Internet ofereceu um leque maior de opções de informação ao jornalista; abriu um campo em que os leitores expressam-se independentemente do jornalismo impresso; proporcionou destaque ao impresso em termos de este trabalhar mais detalhadamente a informação; há dependência mútua entre *online* e impresso.

Além dessas mudanças também foram elencadas: as informações chegam mais rápido às redações; propôs novas idéias e estruturas dentro das redações e até em relação a pautas e textos; a troca de informações tornou-se muito mais rápida e ampla; facilitou a busca de personagens e fontes, bem como para a solicitação de informações de todas as partes do mundo; contribui na hora das sugestões de pauta, pois fatos interessantes na Internet também viram matéria.

Em contrapartida, para cada uma das facetas positivas, a Internet apresenta uma característica negativa: variedade de informações falsas/incompletas e sem a devida apuração; hoje, para o impresso, qualquer

cidadão é um concorrente em potencial; o *online* passa a falsa impressão de que a notícia está completa, mas em geral carece de informações mais detalhadas; a informação chega mais rápido aos leitores, obrigando os jornais impressos a darem tratamento diferenciado para a matéria que já é de conhecimento do leitor; aponta para o fim do jornal impresso;

Outras facetas negativas da Internet sobre o impresso são: Ela é um veículo em que existe pouca preocupação com a apuração e veracidade dos fatos; por ser um ambiente extremamente dinâmico, a difusão na Internet de informações falsas ou erradas é também muito fácil e até possível que esses enganos acabem estampados nas páginas dos jornais; obriga que o impresso realize matérias jornalísticas mais elaboradas e aprofundadas, menos factuais e com mais criatividade para rivalizar com o conteúdo multimídia da *web*; reduz do hábito de leitura dos jornais impressos; o *online* solta as notícias antes; acomodou os repórteres na redação, seja na apuração como na elaboração de pautas.

A apuração dos demais dados também corroborou as nossas conclusões. A rede não apenas modificou a notícia com também a própria configuração das redações, pois hoje trabalham em um só espaço o impresso e o *online*. Além disso, também se exige um jornalista com um novo perfil, capaz de transitar e produzir pra ambientes diversos.

Outro aspecto que consideramos está relacionado à rapidez das transformações tecnológicas. Assim, ao questionarmos os entrevistados quanto à completa modificação do impresso em virtude do *online*, obtivemos: 87% consideram que o impresso ainda não se modificou completamente face ao ambiente *online*. Apenas 13% consideram que as mudanças atingiram o máximo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retornaremos aqui às hipóteses que fundamentaram este estudo e nortearam o nosso trajeto - as notícias nos jornais impressos A Crítica e Diário do Amazonas são produzidas a partir de dados/informações obtidos na rede mundial de computadores; A Crítica e Diário do Amazonas assumiram novas configurações geradas pela comunicação digital – e que pudemos comprovar ao longo da nossa caminhada.

A abordagem sobre as influências da Comunicação Digital no processo de construção da notícia impressa em Manaus, por meio da pesquisa empreendida, mostrou que as ferramentas tecnológicas surgidas nas últimas décadas do século XX foram decisivas para as mudanças nos meios de comunicação tradicionais.

Segundo os autores de nosso referencial foi no jornal impresso que as modificações foram mais sentidas, não apenas na seleção dos fatos como também no próprio tratamento da notícia. Fez-se necessário que o impresso se adaptasse, ou mesmo modificasse, aos novos tempos sob o risco de desaparecer. E esse processo ainda não se concluiu, conforme dados já apresentados.

Assim, neste trabalho, achamos oportuna a análise dessas mudanças, para mostrar quais os aspectos do impresso que mais absorveram características da notícia como se apresenta na *web*.

De um lado, A Crítica afirmou suas mudanças mais ao nível da escritura da notícia, pois os seus textos trazem abordagens contextualizadas, analíticas e explicativas. Nesse sentido, o impresso tem como vantagens sobre a Internet credibilidade e qualidade no tratamento da informação.

Por outro lado, o Diário do Amazonas sofreu como principal transformação o aspecto gráfico, tendo o seu tamanho reduzido. Todavia, o trabalho mais apurado de uma notícia tem relação com o fator tempo, ou seja, quanto mais tempo o jornalista tem para produzir uma matéria mais ela será aprofundada.

Outro aspecto que facilitou as transformações no impresso é, de certa forma, o fato de ele “concorrer” com o produto *online* da mesma empresa. Todavia, como comprovamos a maioria dos jornalistas do impresso, hoje ,também produz com frequência para a Internet. Assim, atribuindo-se a esse aspecto razões econômicas, o jornalista não poderia deixar de contribuir para o ambiente virtual, principalmente no que diz respeito à concorrência, pois o “furo” reservado ao impresso poderá estar a qualquer momento no portal concorrente.

É no ambiente digital que a concorrência se acirra porque no espaço da *web 2.0* qualquer cidadão é produtor e distribuidor de conteúdo. Nesse espaço, o jornalismo se reconfigurou, ao ponto de exercer influências em relação ao conteúdo produzido pelo jornalismo tradicional, como vimos em termos de pauta, fontes, tratamento da notícia, tratamento gráfico.

Nessa reconfiguração, as possibilidades de comunicação ganham dois importantes elementos: a interação imediata e um espaço não mais marcado por limites espaciais. Com a *web*, globalizamos definitivamente a informação e práticas colaborativas surgem em diferentes pontos do ciberespaço.

Ressaltamos, neste estudo, como essas condições de produção de notícias para *web* também podem se mostrar significativas na construção noticiosa do jornalismo impresso, principalmente naquilo referente aos jornais diários.

A propósito da pesquisa empreendida nos dois jornais, por meio da apuração mais detalhada nos tornou visível, por exemplo, as consequências das mudanças não somente no fazer jornalístico, mas também na própria profissão de jornalista, pois à vista das mídias digitais, ele passou a ser um homem multimídia.

Uma conclusão a que chegamos, após a análise dos dados, ainda que consideremos que o jornal impresso e o virtual de propriedade de uma mesma empresa devam coexistir de maneira complementar, não é essa a realidade nos jornais pesquisados. Foram significativas para nós as considerações sobre haver colaboração e concorrência ao mesmo tempo entre os dois ambientes. Existe concorrência porque o imediatismo da *web* está, ao que parece, “engolindo” o jornal impresso e ainda por haver certa rivalidade entre os



profissionais do impresso e do *online*, pois um não gosta de ter suas informações utilizadas em primeira mão pelo colega.

Na medida em que as informações captadas são compartilhadas entre o impresso e o online eles são colaborativos, mas são concorrentes quando não ocorre o compartilhamento, o que não é incomum. A Internet permite, teoricamente, o acesso a uma informação mais factual oferecido, mas quando deixa de cumprir o seu papel, acaba concorrendo diretamente. Um exemplo desse fato é quando informações do impresso são cedidas para o online.

Também são colaborativos quando o online serve como fonte ou quando pauta o jornal impresso, mas quando antecipa um assunto que, a partir de então, deve ser tratado diferenciadamente pelo impresso no dia seguinte, tornam-se concorrentes.

Diante do exposto pudemos concluir que, de fato, a Internet mudou o processo de produção da notícia impressa em Manaus e como espaço para coleta de informação pronta constitui-se num ambiente onde os jornalistas buscam informação. O processo de checagem, entretanto, pode ser por vezes insuficiente, deixando margens à produção de notícias falaciosas.

À luz de todas as nossas considerações, acreditamos na discussão que nos levou à consecução deste trabalho e esperamos que ele abra caminho para outras pesquisas relacionadas ao tema.

## REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação da grande imprensa*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu abramo, 2003.

ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. São Paulo: Martins Fontes. 1977.

BASSETO, Sílvia Regina. *JORNALISMO IMPRESSO NA ERA DA INTERNET: Como funciona a redação do jornal Correio do Estado, de Campo Grande, Mato Grosso do Sul*. Dissertação de mestrado. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru: 2008.

BASILE, Juliano. *Adaptações do Jornalismo em tempo de novas tecnologias*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação. Programa de Pós-Graduação. Brasília. 2009.

BELLONI, M.L *Mídia-educação ou comunicação educacional? Campo novo de teoria e de prática*. In BELLONI, M. L. (org.). *A formação na sociedade do espetáculo*. São Paulo: Loyola, 2002.

BELTRÃO, Luiz, QUIRINO, Newton de Oliveira. *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*. São Paulo: Summus, 1986.

BIANCO, Nelia R. Del. *A Internet como fator de mudança no jornalismo*. REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2005. pp 133-148)

CALDAS, Álvaro. *O desafio do velho jornal é preservar seus valores*. In CALDAS, Álvaro. *Deu no Jornal: o jornalismo impresso na era da Internet*. Rio de Janeiro: Ed. PUC. 2002.

CANAVILHAS, João. *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*.

\_\_\_\_\_. *Webjornalismo. considerações gerais sobre jornalismo na web*. Comunicação apresentada no I Congresso Ibérico de Comunicação., 1999. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em 03 de Abril de 2011.

CAPARELI, Sérgio. *A comunicação de massa sem massa*. 4 ed. São Paulo.: Summus, 1986.

CASTELLS, M. *A galáxia Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian. 2001.

\_\_\_\_\_. *A sociedade em rede*. Vol 1. São Paulo: Paz e Terra. 1999

COHN, Gabriel. *A forma da sociedade da informação*. In. DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octávio; RESENDE, Paulo Edgar; SILVA, Hélio. *Desafios da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2000. (Coletânea)

DINES, Alberto. *O papel do Jornal*. São Paulo: Summos Editorial 1996

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

DOWBOR, Ladislau. *Economia da Comunicação*. In. DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octávio; RESENDE, Paulo Edgar; SILVA, Hélio. *Desafios da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2000.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2009.

FILHO, André Barbosa; CASTRO, Cosette. *Comunicação Digital: educação, tecnologia e novos comportamentos*. São Paulo: Paulinas, 2008.

FILHO, Ciro Marcondes. *A saga dos cães perdidos*. 2 ed. São Paulo: Hacker editores, 2002.

FILHO, Synesio Cònsolo. *A Comunicação Contemporânea e o Jornalismo na web: análise dos portais UOL e estadão*. Dissertação de mestrado. Faculdade Cásper Líbero. 2009.

GALLI, F. C. S. *Linguagem da Internet: um meio de comunicação global*. In. MARCUSCHI, L. A., XAVIER, A. C. *Hipertexto e gêneros digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. (Coletânea)

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 1991.

GOMES, Pedro Gilberto. *Tópicos de teoria da comunicação*. Rio Grande do Sul: Unisinos. 2004.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. *Análise de conteúdo em jornalismo*. In. LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

JORGE, Thais de Mendonça. *A notícia em mutação*. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital. Tese de doutorado. Universidade de Brasília. 2007.

PEREIRA Jr., Luiz Costa. *A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa*. Petrópolis: Vozes. 2º ed. 2006.

KOMESU, Fabiana Cristina. *Blogs e as práticas de escrita sobre si na Internet*. In: MARCUSCHI, Luiz Antonio; XAVIER, Antônio Carlos (eds.), *Hipertexto e gêneros digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005

LEONEL, Teresinha de J. Rocha. *O blog como ferramenta jornalística: o que muda no processo de produção da notícia*. Anais do 6º interprograma de mestrado da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo. 5 e 6 de Novembro de 2010.

LÈVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Ed. 34. 2005.

\_\_\_\_\_. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola. 2003.

\_\_\_\_\_. *Cibercultura*. 2 ed. São Paulo: Editora 34. 2000.

MCLUHAN, M., FIORE, Q. *Os meios são as mensagens*. Rio de Janeiro: Ed. Record. 1969. Nacional. 1977.

MCLUHAN, Marshall. *A galáxia de Gutenberg*. São Paulo: Ed. Nacional. 1972

McQUAIL, Denis. *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian. 2003

MARCUSCHI, L. A. *Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital*. In. MARCUSCHI, L. A., XAVIER, A. C. Hipertexto e gêneros digitais. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. (Coletânea)

MARTINS, Carla. *Blog x Twitter: qual venceu a guerra pela preferência dos usuários?* Disponível em <http://www.gfsolucoes.net/gustavo/blogosfera/guest-post/blog-x-twitter-qual-venceu-a-guerra-pela-preferencia-dos-usuarios>. Acesso em 16 de abril de 2010.

MATTELART, Armand. *História das teorias da comunicação*. 12 ed. São Paulo: Loyola, 2009

MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Contexto, 2007

MELO, José Marques. *Comunicação e Modernidade*. São Paulo: Loyola. 1991.

MENEZES, Philadelpho. *Teorias da comunicação na globalização da cultura*. In. DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octávio; RESENDE, Paulo Edgar; SILVA, Hélio. Desafios da comunicação. Petrópolis: Vozes, 2000. (Coletânea)

MICONI, A. *Ponto de virada: a teoria da sociedade em rede*. In. DI FELICE, M (org.). Do público para as redes. São Paulo: Difusão, 2005.

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

MONTEIRO, Gilson Vieira. *Por um clique: o desafio das empresas jornalísticas tradicionais no mercado da informação*. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo. 2002.

MORAES, Heloisa Juncklaus Preis. *O feedback possível: a relação do jornal online com o impresso*. Revista Famecos. Rio Grande do Sul. PUC. Agosto 2002.

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2004.

ORIHUELA, Jose Luis. *Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade*. In: ORDUNA, Otavio I. Rojas (org). *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PINHO, J. B. *Jornalismo na Internet; planejamento e produção da informação online*. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel da Cunha - *Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais*. Disponível em <http://pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>. Acesso em: 15 de outubro de 2010.

\_\_\_\_\_. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Terezinha de J. Leonel da. *O blog como ferramenta jornalística: o que muda no processo de produção jornalística*. Anais do 6º Interprograma de mestrado da Faculdade Casper Líbero. São Paulo, 5 e 6 de Novembro de 2010.

SANT'ANNA, Lourival. *O destino do Jornal: a Folha de São Paulo, O Globo e o Estado de São Paulo na sociedade de informação*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SANTOS, Márcia Daniella Sousa. *DA PIRÂMIDE INVERTIDA À PIRÂMIDE MULTIDIRECIONAL- a discursividade jornalística no Último Segundo*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Amazonas. Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação. Manaus. 2010.

TERRA, Carolina Frazon. *Blogs corporativos: modismo ou tendência?* São Paulo: Difusão Editora. 2008.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes. 2008.

ZAGO, Gabriela. *O twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos*. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/5887184/O-Twitter-como-suporte-para-producao-e-difusao-de-conteudos-jornalisticos>. Acesso em 10 junho de 2010.

## APÊNDICE

## APÊNDICE A

### Entrevista – Diretor de Redação

Esta entrevista faz parte da dissertação *Comunicação Digital: efeitos sobre o processo de construção da notícia impressa em Manaus*, do Mestrado em Ciências da Comunicação. Dados pessoais só serão divulgados mediante autorização.

Nome:

Cargo:

- 
1. Você considera que a Internet implicou em mudanças no fazer do jornal impresso? Essas mudanças dizem respeito meramente ao aspecto perceptivo/visual do impresso, das redações, ou da própria escritura da notícia?
  2. O jornalismo impresso está preparado para noticiar o que aconteceu no dia anterior, assim de que forma ele se apropria do ambiente virtual para escolher suas manchetes? O número de acessos a uma notícia veiculada pelo online é considerado?
  3. Anteriormente, o conteúdo do jornal impresso era simplesmente transposto para o virtual e hoje nos deparamos com um jornalismo que se pretende próprio para a web. Em contrapartida, podemos encontrar características da escritura do online presentes no impresso?
  4. Se a construção da notícia impressa leva em consideração elementos constitutivos da notícia virtual quais são eles?
  5. Quantos jornalistas apenas do impresso trabalham hoje? Já houve mais? Que outros postos de trabalho se modificaram?
  6. De que forma a Internet modificou a pauta do jornal?
  7. Quais as diferenças básicas entre a notícia virtual e a impressa?
  8. Para a produção da notícia online há a utilização do aparato do jornal impresso?
  9. Além das fontes referendadas na Internet, outras são pesquisadas pelo impresso? Que fatores levam o jornalista a considerar fidedignas as fontes virtuais?
  10. O perfil do jornalista deve mudar? Quais mudanças precisam ser feitas?

11. A relação entre os jornalistas do impresso e do online é de conflito ou de parceria?



## APÊNDICE B

### QUESTIONÁRIO - Jornalistas

Este questionário de pesquisa faz parte da dissertação *Comunicação Digital: efeitos sobre o processo de construção da notícia impressa em Manaus*, do Mestrado em Ciências da Comunicação. Dados pessoais só serão divulgados mediante autorização.

.

#### I - Dados profissionais

Nome

---

1. Sexo         Masculino                                 Feminino

2. Tempo de profissão como jornalista:

---

3. Tempo de trabalho neste jornal

---

4. Produz para qual Editoria, Caderno, Suplemento:

---

5. Você produz também para o ambiente virtual?

sim                                 não

Em caso de sim, com que frequência?

esporadicamente

frequentemente

#### II - Dados sobre as modificações no Jornal

6. Para você, a Internet modificou a pauta do jornal?

sim                                 não

7. Você utiliza a Internet para a captação de informações?

sim  não

Em caso de sim, com que frequência?

esporadicamente

frequentemente

8. A comunicação digital modificou a forma como a notícia é apresentada pelo jornal impresso?

sim  não

Podemos considerar essas mudanças em termos de:

Pauta

Conteúdo

Rapidez na captação

Tratamento da informação

da estética visual/ /gráfica

9. No caso das notícias obtidas na rede, você busca outras fontes além das referendadas na Internet?

Sim  Não

10. Face às mudanças, você considera que há a necessidade da formação de profissionais com um novo perfil?

Sim  Não

11. Você se utiliza de mídias sociais digitais, como blogs e twitter, para a seleção/apuração da informação?

sim  não

Em caso de sim, com que frequência?

esporadicamente

frequentemente

12. Quais os sites mais acessados por você na busca da informação jornalística e por que os considera confiáveis?

---

---

---

---

---

---

---

13. Você considera que uma notícia obtida na Internet deve ser trabalhada no impresso de forma mais elaborada?

Sim                       Não                       depende da notícia

14. Para você, uma informação jornalística no ambiente virtual tem a mesma qualidade e tratamento dado à veiculada nos jornais impressos?

Sim     Não

15. A *web* modificou a necessidade de o repórter sair às ruas em busca do “furo”?

sim     não

16. Na sua opinião, a *web* tem reflexos para o jornalismo impresso:

positivos               negativos               positivos e negativos

No caso da escolha positivos e negativos, diga por que.

---

---

---

---

---

---

---

17. A presença do jornal no ambiente *online* pode ser considerada como:

Concorrente       Colaborativa     colaborativa e concorrente

No caso da escolha colaborativa e concorrente, diga por que.

18. A redação foi modificada e perderam-se postos de trabalho?

sim                       não

19. Para você, o jornalismo impresso já foi totalmente modificado pelo ambiente *online*?

sim                       não

Respostas de Lucas Colombo – editor e colunista do site Mínimo Múltiplo, colaborador de revistas e professor de jornalismo cultural da Unisinos (São Leopoldo/RS)

1. Mudanças nos meios de comunicação tradicionais, em especial no jornal diário impresso, face às novas mídias/internet. **Seriam mudanças de caráter puramente visual ou da própria escritura da notícia?**

Não acredito que a forma de redação de notícias, nos jornais diários, tenha mudado por causa da internet. Pelo contrário: o texto de notícias continua redigido da maneira mais instrumental possível, com lead, sublead e etc. A internet poderia ajudar muito o jornalismo, no sentido de obrigá-lo a repensar as atuais formas burocráticas de texto. No entanto, redações mais sofisticadas e criativas, que fogem à ordenação tradicional do texto jornalístico, seguem sendo encontradas apenas nos espaços usuais: cadernos semanais de cultura, ou reportagens especiais.

2. **Visto que a simples transposição da linguagem do impresso para a web não satisfaz a mídia eletrônica, não pode também ter acontecido um efeito inverso?**

Já comentei isso em minhas aulas de jornalismo cultural. A minoria atenta de leitores, que gosta de jornalismo mais refinado e denso, muitas vezes se satisfaz mais com internet do que com impressos. Embora várias webvistas com boas propostas, com inteligência, tenham fracassado (também por questões de financiamento), há uma inequívoca demanda.

Existem ainda os fóruns sobre livros, artes e ideias. Impressos não podem fazê-lo muito, por falta de espaço. Acabam fazendo em suas versões online. Além disso, os grandes veículos hoje são como “cabeças de um polvo”: a Folha Online e o Estadão.com, por exemplo, tem os blogs deles e também recomendam outros blogs e outros sites. A revista piauí também está no Estadão, agora. E, sim, acontece de os impressos absorverem características da internet, como a rapidez. Os parágrafos estão mais breves, e as fotos,

maiores. O jornal Zero Hora, aqui do RS, por exemplo, também muitas vezes “abre” uma caixinha em meio ao texto de uma matéria maior, para explicar ou aprofundar uma expressão, palavra ou conceito citado. Como se fosse num hipertexto. Um “pop-up” de uma webpage.

### **3. Os impressos perderão continuamente para o online, uma vez que esse é o universo dos mais jovens?**

Não compartilho da visão apocalíptica de muitos, sobre essa questão. Me entedia um pouco ver esse “duelo” entre fãs ardorosos do meio digital e xiitas do meio impresso, com cada lado tentando provar que o outro não presta e prevendo sua morte... É bom abandonarmos esse “adolescentismo” mental, não? A questão, como todas, é bem mais intrincada do que parece. Para mim, não há nada de excludente nos meios online e offline. Penso que eles estão destinados a conviver, pelo menos ainda por um bom tempo.

Vejo jovens, por exemplo, que ouvem falar, nas redes sociais, de livros ou reportagens de jornais e revistas e vão atrás delas para saber do que se trata. Há fóruns de discussão de literatura na web... enfim. Eu seria ingênuo e desinformado se afirmasse que a humanidade passa por um período auspicioso do pensamento, que todos estão lendo textos de qualidade e discutindo ideias, etc. Mas também seria leviano se dissesse que, hoje em dia, ninguém mais lê e que todos, sem exceção, estão ficando ignorantes, como muitos gostam de dizer. Ainda há busca por informação de qualidade. De uma minoria, mas há. E cabe a quem trabalha com informações e ideias – jornalistas, escritores e professores, por exemplo – cada vez mais estimular o debate e lembrar que o Facebook pode ser bacana, sim, mas que não é a única fonte de prazer e de conhecimento do mundo.

### **4. Quais os riscos da utilização de redes sociais como fontes e que fatores levar em consideração para considerá-las fidedignas?**

Os mesmos fatores de qualquer outra fonte. O fato de a web ser uma babel reforça mais ainda a necessidade de desconfiar e checar o que se ouve e lê. Não sei dos outros, mas a mim “salta aos olhos” quando uma fonte é confiável.

Não consigo explicar isso objetivamente, mas reconhecer qualidade é uma sabedoria que se adquire. Com esforço, é claro.

Um aspecto que me preocupa, especialmente como jornalista cultural, vai ao encontro de algo já dito pelo professor Ronaldo Lemos, colunista da Folha: o twitter está nos tornando uma sociedade de 140 caracteres, poucos leem notícia de forma aprofundada... Vejo muito isso na web: gente que só lê a manchete de um assunto e já acha que pode discutir esse assunto... Os exemplos são inúmeros. O risco é esse: a superficialidade. E o cinismo no trato de questões culturais e políticas, que, em grande parte, advém dessa superficialidade.

#### **5. No caso de jornais presentes nos dois ambientes, eles seriam colaborativos ou, de certa forma, concorrentes?**

Como escrevi acima, não vejo nada de excludente ou contraditório num jornal presente no ambiente online e no offline. Pelo contrário: é desejável que seja assim. São ambientes complementares, e é possível e necessário, inclusive, que isso seja mais bem explorado do que tem sido.

Um dos últimos comerciais da Folha de S.Paulo dizia mais ou menos isso: hoje, está tudo integrado. As versões online e impressa dos jornais têm de ser uma coisa só. Há quem diga que isso significa não ter personalidade – “se é tudo uma coisa só, então não é coisa alguma”. Bobagem. Vinda de algum membro da “torcida online”, é claro.

#### **6. Qual o perfil do jornalista nesse novo cenário?**

Bem, naturalmente a web amplia as vozes. Hoje em dia, não há só mais um ou dois veículos dizendo as coisas. Ou textos mimeografados que entregavam nas ruas, como nos anos 1960/70... Sem falar que a internet é um enorme banco de dados. Às vezes, fico imaginando como era angustiante, décadas atrás, buscar informações e conhecer trabalhos de pessoas que, atualmente, estão a um clique... Para o jornalismo cultural, minha área de atuação, isso é indescritível. Se alguém quisesse, vinte anos atrás, saber de um novo livro do americano Philip Roth, tinha de esperar um

jornal dos EUA dar informação, os jornais daqui traduzirem e publicarem... Hoje, basta um Google.

Algo que, talvez, tenha de ser reavaliado (e acredito que já esteja sendo) é a importância do “furo”, pois as notícias, hoje, estão em qualquer lugar. Toda pessoa com um laptop no colo ou smartphone na mão pode tuítear sobre algo que esteja ocorrendo no seu entorno. Foi o caso recente, aliás, do tuiteiro paquistanês que, sem saber direito o que acontecia, narrou a operação do exército americano que encontrou e executou Osama bin Laden. Como já me disse o jornalista e escritor Laurentino Gomes: jornalistas, hoje, visto que as informações estão à disposição em todo lugar, têm de ser *curadores* dessas informações. No meio da “gritaria” contemporânea, têm de selecionar o que realmente interessa ao público-leitor e, então, veicular. Nunca a necessidade de *edição* foi tão acentuada, e a capacidade de *discernimento* do jornalista, tão desejada. Concordo.



## ANEXOS

## ANEXO 1 – Twitter do Portal A Crítica



## ANEXO 2 – Portal A Crítica



## ANEXO 3 – Twitter do Portal D24Am



## ANEXO 4 – Portal D24Am



ANEXO 5 – Jornal Diário do Amazonas online, capa



ANEXO 6 – Jornal Diário do Amazonas online, página 2

