

JORNALISMO NA INTERNET

(o paradoxo entre o fascínio das potencialidades da tecnologia digital e o modelo da produção verticalizada da notícia)¹

Elias Machado Gonçalves*

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma definição do jornalismo digital, além de realizar um mapeamento acerca da constituição do mercado do jornalismo digital nos Estados Unidos, América Latina e Brasil. Ao final extrai-se algumas conclusões sobre a emergência do jornalismo digital, com destaque para a manutenção de rotinas verticalizadas no novo suporte.

¹ Trabalho apresentado na reunião do grupo de pesquisa sobre jornalismo da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

* Jornalista e Professor do Departamento de Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

1. Apresentando o conceito de jornalismo digital

O jornalismo digital representa uma adaptação de uma modalidade específica de conhecimento da realidade² a um novo suporte comunicacional, a tecnologia de transmissão digital de informações. A definição do tipo de informação depende da forma de codificação dos seus sinais. A informação digital designa a informação codificada por algarismos decimais, ou mais geralmente, unidades binárias, os bits. A tecnologia analógica, que se impunha como o suporte de rádio e TV, transmite através de sinais contínuos como a oscilação da corrente elétrica, por exemplo. A previsão é de que o caminho natural dessas tecnologias de comunicação, como demonstra uma análise dos planos estratégicos desses setores, seja a digitalização progressiva de seus sinais.³

Numa definição sumária o jornalismo digital envolve toda a produção discursiva que recorte a realidade pelo viés da singularidade dos eventos, que tenha como suporte de circulação a Internet, o que demarca as suas particularidades em relação aos demais serviços informativos, sem qualquer natureza jornalística como o viva-voz,⁴ oferecidos aos usuários na Internet. Neste trabalho, para evitar que se confunda a produção de serviços informativos com a produção jornalística disponibilizada na rede, iremos evitar a reafirmação da categoria *online*, universalizada pelo senso comum como sinônimo de todos os serviços oferecidos no ciberespaço⁵.

Na tradução literal *online* quer dizer em tempo real. Além da complexa discussão que o conceito implica - até pode ser admitido em jornalismo, caso tempo real seja sinônimo de tempo de produção da notícia e não do acontecimento, o que são duas variáveis distintas, cremos que o termo on-line se distancia da precisão conceitual do suporte tecnológico que permite a existência do novo formato jornalístico, a tecnologia digital. Como vimos, em suas fases anteriores, os conceitos das variadas modalidades discursivas do jornalismo estavam atrelados aos suportes tecnológicos: jornal-imprensa, imprensa; telejornal, televisão e radiojornal, rádio.

Talvez a diferença mais radical que surja com o advento do mundo digitalizado esteja na possibilidade de que pela primeira vez haja uma espécie de síntese discursiva, através dos recursos da comunicação multímidia. Nas fases anteriores o desenvolvimento tecnológico rudimentar como que fez ativar discursos particulares para cada um dos suportes elencados historicamente como a imprensa, o cinema, o rádio, a televisão, o vídeotexto. A massificação

² Sobre o jornalismo como forma de conhecimento. Ver GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide. Porto Aelgre, Tchê!, 1987 e MEDITSCH, Eduardo. O conhecimento do jornalismo. Florianópolis, UFSC, 1992.

³ Cf. BRETON, Philippe. História da informática. São Paulo, Editora da Unesp, 1991, p. 154. Esse quadro fez com que houvesse o abandono projetos de HDTV analógica desenvolvidos nos EUA e no Japão em 1991 e 1994, respectivamente. Ver NEGROPONTE, Nicholas. Vida Digital. São Paulo, Companhia das Letras, 1995, pp. 40/41.

⁴ Sobre as diferenças entre informação jornalística e informação de serviços. Cf. GONÇALVES, Elias Machado. O ocaso da notícia - critérios informativos no jornalismo contemporâneo. Comunicação apresentada ao GT de de Jornalismo da Intercom, Piracicaba, Setembro de 1994, 12 pp. Cf. também "As origens da noção de informação", In BRETON, Phelippe op. cit pp. 47/58. O autor emiua as particularidades da informação no mundo digital diante da informação jornalística.

⁵ Nos EUA o mundo acadêmico e no Brasil por extensão se trata o fenômeno como jornalismo on-line, a meu ver, incorrendo no erro de não demarcar de forma precisa o conceito desta nova modalidade de produção jornalística.

de um único padrão de ambiente comunicacional realoca pela fusão simbiótica das várias faces discursivas (som, imagem e escrita) numa mesma instância discursiva multimidiática: o jornalismo digital, em que os átomos são substituídos pelos bits⁶.

Para alguns analistas, mais do que uma singela profecia, a partir de 1997 haverá uma supremacia do ambiente comunicacional único, sendo que uma das suas principais conseqüências seria o desaparecimento do sistema convencional de telefonia, substituído pelas TV s a cabo⁷. Neste novo modelo o usuário além de dispor de filmes e programas, teria acesso à comunicação via Internet. No momento, o entrave para que qualquer usuário que tenha um micro com microfone e caixas acústicas possa conversar com outra pessoa de outro lugar do planeta que dispõe do mesmo equipamento, é a dificuldade de se transmitir voz e vídeo com a mesma velocidade com que hoje se exhibe textos e imagens. Essa limitação da *Internet* se espera esteja tecnicamente resolvida até 1997.

Nascido no século XVII o jornalismo refletia, de um lado, o aproveitamento das potencialidades técnicas de impressão desenvolvidas desde o surgimento da imprensa em 1480, na Alemanha, com Gutemberg e, de outro, respondia a uma necessidade social de informações demandadas pelo processo de emergência do capitalismo. Dependente na sua primeira fase do meio técnico de reprodução o jornalismo era neste período confundido com seu aparato infra-estrutural, permitindo que se perenizasse duas associações imprecisas no aspecto conceitual.

A primeira que repercute até hoje classificava o jornalismo de forma genérica como imprensa, restringindo o que se constituiria a partir de então como um modo específico de compreensão do mundo/realidade com as suas condições tecnológicas de existência. A segunda de natureza muito semelhante a anterior definia o jornalismo através da simples associação com o que se configurava somente como o seu modelo de estréia: a distribuição das notícias nas páginas das gazetas impressas.

A autonomia do discurso jornalístico enquanto uma modalidade específica de saber decorre dos avanços no campo tecnológico. Com a criação do cinema em fins do século XIX, rádio nos anos 20 e da televisão no final da década de 30, quase de modo instantâneo o que antes se limitava às gazetas migra para as telas dos cinemas, para as programações das emissoras de rádio e de televisão. Neste período o discurso jornalístico rompe com a dependencia do formato com que efetivara a etapa do jornalismo impresso para abarcar o universo mais amplo das produções do telejornalismo e do radiojornalismo.

A consolidação do discurso jornalístico nesses meios, possibilita as sedimentações características a cada uma das suas gramáticas específicas, superando os malfadados

⁶ As redes norte-americanas *ABC*, *CBS* e *CNN* têm seus telejornais disponibilizados na Internet. Ver Ouça rádio e assista a TV no micro. In *Informática Exame*, março de 1996, p.p. 96/97. Cf. endereços no guia publicado em anexo.

⁷ Cf. as previsões do analista da revista norte-americana *Forbes* George Gilder. In MOON, Peter. O fim do interurbano. *ISTOÉ* 1383 .03. 04. 96, p. 94 Veja também do mesmo autor A vida após a televisão, Rio de Janeiro, Ediouro, 1996.

procedimentos de mera transposição de um veículo para outro, que motivava, por exemplo, a apresentação radiofonizada dos telejornais, em parte decorrente da inexistência do VT, que obrigava a produção ao vivo, sem o recurso da edição de imagens, que singulariza o telejornalismo.

1.1 - A Internet e o ambiente único de comunicação

A criação da Internet⁸, a rede mundial de computadores que sinaliza para a adoção de um ambiente único para circulação das mais distintas formas de expressão da subjetividade, protagoniza uma revolução paradigmática no campo do discurso jornalístico. Em sua etapa preliminar, que surge nos EUA no final dos anos 80, a transposição da produção jornalística para a Internet estava resumida aos serviços de notícias personalizadas, os auto-denominados “notícias em tempo real”, oferecidos pelos servidores como o *American On-line*. Em 1989 eram apenas 42 os jornais *online*. A explosão do número dos portadores de computadores com acesso à rede em meados dos anos 90 viabiliza a ampliação dessa linha de atuação.

Em 1994 se estimava que havia 38 milhões de usuários da Internet e que o número cresceria para 56 milhões até o final de 95. A projeção era de que outros 200 milhões de usuários ingressariam na rede até 1999⁹. Com esses números impressionantes, muda a relação com um mercado, então tratado, como um simples nicho, e mais explorado em caráter experimental pelas agências de notícias do que pelos jornais. O cenário começa a sofrer modificações, através do lançamento das versões on-line de vários jornais impressos.

Nos EUA essa ocupação do ciberespaço toma corpo através da publicação de periódicos como o *San José Mercury* (<http://www.sjmercury.com>), que ocorre desde 1993, considerado pela indústria norte-americana de jornais como o melhor jornal digital do mundo, em recente concurso realizado, na Califórnia¹⁰. O tradicional jornal nova-iorquino “*The New York Times*”(<http://www.nytimes.com>), que antes se limitava a um serviço especializado de notícias o *faxpaper*, fez sua estréia na Internet no começo de fevereiro de 1996. A indústria norte-americana de jornais calcula que hoje haja 3.850 publicações com versões digitais em todo o mundo, sendo que nos EUA o número chega a 300 empresas, representando um aumento percentual de 200% em relação a 1994.¹¹

1.2 - A entrada da América Latina e do Brasil no mundo digital

⁸ A Internet nasce nos Estados Unidos a partir de experiências militares no fim dos anos 60, mas seu crescimento se acelera somente nos últimos dois anos, quando a rede triplica de tamanho. Ver Internet - um ano de crescimento fenomenal. In Internet World, Rio de Janeiro, Mantelmedia, janeiro de 1996, p. 108.

⁹ Cf. dados da *International Data Corp* in BOURNELLIS, Cynthia. Eittech International, serviço de notícias, San José, Califórnia. E-mail (4637785@mcimail.com). As estatísticas apontam que a rede teve um crescimento de 475% em 1994 e de 31,15% nos últimos três anos. Cf. RUTKOWSKY, A. Statistics on the growth of the Internet. Web Week, May 1995.

¹⁰ STRECKER, Márión. Mercury Center é premiado como melhor jornal on-line. In Folhaweek.25.02.1996. <http://www.folha.com.br>.

¹¹ Cf. Editor & publisher in <http://www.mediainfo.com>. Ver Também a matéria “Os serviços eletrônicos começam a se impor.” no encarte especial sobre jornalismo on-line da revista da Sociedade Interamericana de Periodismo. In *Hora de Cierre*, outubro de 1995, p. 06.

No Brasil, a utilização da *Internet* pelas organizações jornalísticas resulta de iniciativas isoladas como as do *Grupo Estado de S. Paulo* (<http://www.embratel.net.br/~ageestado>), que investe de forma pioneira nos serviços especializados de informações desde os anos 80, através da modernização da Agência Estado¹². A preocupação do conglomerado em acompanhar os próximos passos do intrincado mundo digital fez com que o *Estado* aderisse ao projeto *Notícias do Futuro* do MIT (<http://www.Nif.mit.edu>). Este projeto realiza pesquisa sobre as novidades do jornalismo digital, inclusive com experiências de publicações personalizadas como o *Fishwrap* (<http://www.fishrawp.mit.edu>).

Neste modelo de jornal digital de laboratório, cada assinante recebe um conjunto de reportagens diárias de acordo com as suas áreas de preferência previamente adiantas aos editores. A expansão do jornalismo digital se espalha em nosso país apenas como uma decorrência do êxito de versões similares dos jornais e revistas norte-americanos ou ingleses em meados de 1995. Primeiro jornal brasileiro a adentrar com uma cobertura completa no ciberespaço em 28 de maio de 1995, o *Jornal do Brasil* (<http://www.ibase.br/~jb/>), apresentava uma interface pouco interativa, sendo quase uma cópia resumida do jornal tradicional. Hoje, as principais publicações digitais nos EUA ou na Inglaterra como o *The Telegraph* ou o *San Jose Mercury*, tem uma edição diferente daquela impressa, com notícias específicas.

Menos de três meses depois vários outros jornais¹³ têm suas home-page registradas no WWW como o *Estado de S. Paulo*, a *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de Minas*, o *Zero Hora*, o *Diário de Pernambuco* e o *Diário do Nordeste*. Nenhum deles, com exceção do *JB On-Line*, que entra em acordo com a Agência JB em Janeiro de 1996 para uma alimentação permanente de sua edição digital, atua com a noção de *tempo real*. Alguns, ao contrário sequer são atualizados diariamente, como o *Estado de Minas* e o *Zero Hora*, que tem caráter semanal.

Na América Latina o fenômeno de adesão ao formato digital ocorre quase de modo simultâneo ao Brasil. O *La Nación*, diário com tiragem impressa diária de 110 mil exemplares, é o primeiro da América Central a ingressar na Internet, de maneira experimental a partir de 29 de dezembro de 1994 e em caráter oficial desde 7 de abril de 1995. Na Costa Rica também circula o *The Tico times*. O primeiro jornal digital da América do Sul foi o *Notícias de Mérida* na Venezuela, que circula desde 1993. Nos demais países já estão na rede *La Nación* e *El Clarin* (<http://www.Clarin.com>), na Argentina; *Excelcior*, *El Economista*, *El nacional*, *El*

¹² A Agência Estado entra na rede em fevereiro de 1995, através de um link com a worldnews, de Washington. É verdade que meses antes o *Jornal do Commercio*, de Recife distribuía seus serviços na Internet, mas de modo diferente do que ocorre com as notícias da Agência Estado as novidades sobre o país transmitidas pelo *Jornal do Commercio* limitavam-se a remeter arquivos de textos pela rede. Cf. FONSECA, Tatiana. Bem-vindo à Internet. In *Imprensa*, Abril de 1995, p. 28.

¹³ Cf. *NetEstado* (<http://www.estado.com.br/>); *Folhawebe* (<http://www.folha.comb.br/>); *O Globo* (<http://www.embratel.net.br/~oglobo/>); *Estado de Minas* (<http://www.estaminas.com.br/>); *Zero Hora* (<http://www.zerohora.com.br/>); *Diário de Pernambuco* (<http://www.emprel.gov.br/~diariop/>) e *Diário do Nordeste* (<http://www.efce.br/~diario>).

Diário de Monterrey, El Norte e Reforma, no México, *Hoy*, no Equador e a revista *Caretas*, de Lima, no Peru, entre outros.

2. A estrutura comercial no universo digital

O mercado para as empresas jornalísticas na era digital inscreve possibilidades ilimitadas de intervenção. Com a multiplicidade de serviços disponibilizados na rede o primeiro desafio dos investidores nessa área consiste em delimitar a sua área de atuação: operar somente como um jornal ou como jornal e/ou provedor de um conjunto de serviços. Numa comparação com o aporte de capital necessário para o lançamento de uma publicação impressa os custos são muito menores. A criação de uma revista mensal de alcance nacional nos EUA exige recursos da ordem de U\$ 15 milhões de dólares enquanto que uma similar na Internet depende de U\$ 100 mil dólares.

Caso resolva se instalar enquanto um provedor de serviços da Internet, além de atuar como jornal, uma empresa jornalística deve desembolsar cerca de U\$ 250 mil dólares de imediato e mais U\$ 1,5 a U\$ 2 milhões em dois anos. Se o objetivo estiver restrito a distribuição de informações jornalísticas o total fica em torno de U\$ 125 mil dólares.¹⁴ As fontes de renda para as empresas são divididas em três segmentos: 1) a cobrança pelo material distribuído. Alguns jornais permitem acesso a um resumo das notícias e/ou a certas sessões, condicionando a consulta da edição completa ao pagamento de um taxa mensal, que varia de U\$ de 1 a U\$ 4,5 mensais; 2) A publicação de anúncios avulsos, atraindo todo tipo de ofertas, com tarifas que variam entre U\$ 1.000 e U\$ 10.000 mil dólares mensais e 3) A publicação de classificados, quando existe um elevado índice de público local.¹⁵

2.1 - Atuação como provedor compensa investimentos

A maioria dos jornais digitais está fazendo a opção de funcionar como um provedor de acesso à Internet. Essa estratégia serve para compensar os recursos investidos nesta primeira etapa de conquista de mercado. O crescimento em escala geométrica do uso da Internet pelos jornais se deve muito mais a razões de planejamento operacional do que, ao menos por enquanto, a aumento de receitas. Em pesquisa realizada no ano passado a *Forrester Research* (<http://www.forrester.com>) calculava que até o ano 2.000, o mercado da Internet estaria em torno de 10 bilhões de dólares, sendo que destes 4 bilhões deveriam ir para as mãos das empresas provedoras de acesso à rede¹⁶. Esse mercado no final de 1995 girava em torno de 2,7 bilhões e se projetava que fosse para 3,3 bilhões em 1997.¹⁷

¹⁴ Ver Serviços eletrônicos começam a se impor. In *Hora de Cierre*, Miami, Sociedade Interamericana de Imprensa, Outubro de 1995.

¹⁵ No Brasil desde fevereiro *O Estado de S. Paulo* oferece aos seus anunciantes do Caderno de Empregos a compensação de circular durante sete dias na edição para a Internet, chamada de *NET Estado*.

¹⁶ Ver RIBEMBOIM, Alexandre. O mercado de provedores de acesso a Internet. In *Internet World*, Janeiro de 1996, p. 72. Rio de Janeiro, Mantelmedia.

¹⁷ Esses dados são fornecidos pela pesquisa realizada pela Dataquest (<http://www.dataquest.com>), *Ibidem* p. 74.

Dos 3.580 jornais digitais, apenas dois estariam faturando mais de U\$ 100 mil dólares anuais com suas edições na rede. Um dos jornais eletrônicos mais populares nos EUA, o *Nando* obtém seus lucros através dos seus serviços como provedor, contabilizando um percentual de 40% entre os seus assinantes que migra para a cartela de clientes da Internet. O *La Nación*, da Costa Rica projeta sair do vermelho em 1997 com a implantação do acesso ao seu banco de dados e o do incremento da comercialização de publicidade. Entre as publicações lucrativas no ciberespaço tem destaque a norte-americana *Internet World*, editada pela Mecklermedia desde dezembro de 1994 e hoje com 240 mil assinantes. O diretor da empresa, Alan Meckler espera mutiplicar esse número para 1 milhão em 4 anos,¹⁸ tendo como planos para atrair usuários a criação de grupos de discussão e serviços de busca.

Esta situação de vertiginoso aumento de usuários, estimula a entrada em escala crescente de outros jornais na sua fase digital. A direção do *American Online*, um dos mais destacados provedores de acesso ao mundo da Internet nos EUA estimava que até o fim de 1995 10% de todas as residências norte-americanas estariam inscritas em algum serviço on-line. Há dez anos atrás esse índice estava abaixo da faixa de 1%.¹⁹ O processo de relação com os assinantes dessas publicações segue mais ou menos o mesmo caminho das televisões segmentadas, com o estabelecimento de um tarifa mensal e a cobrança pelos serviços especiais.

O domínio comercial é agora a maior faixa da Internet. De 17 mil existentes em julho de 1994 houve um salto para 75 mil endereços registrados pela InterNIC em julho de 1995. A evolução recente da Internet resulta da expansão astronômica do World Wide Web, ou mais conhecido como WWW. Com uma interface gráfica, que alia textos e imagens, possibilita a apresentação de informações de forma atraente para os usuários. Como a construção de páginas WWW é uma tarefa simples, bastando a definição do layout, através do HTML (Hypertext Markup Language), houve uma proliferação de home-pages, num fenômeno semelhante ao surgimento do desktop publishing na década passada²⁰.

Introduzido em 1992 o número de servidores Web cresceu de 130 em junho de 1993 para 11. 576 em dezembro de 1994. No final de 1995 esse número havia subido para 38.796 e se esperava que superasse a casa dos 40 mil até dezembro daquele ano. A Internet é vista como uma ferramenta de marketing a baixo custo pelas empresas independente de seu porte. Todos os dias cerca 150 novas empresa empresas entram na rede e o número total alcança 40 mil. A ActivMedia Inc aferiu que dos 195 comerciantes ativos consultados numa pesquisa realizada pela empresa 22% registraram lucros com suas atividades on-line e 40% esperavam obter lucros

¹⁸ Cf. SIQUEIRA, Luiz Augusto. A Internet dá dinheiro. In *Internet World*, p. 76.

¹⁹ Cf. CASE, Steve. In Os serviços eletrônicos começam a se impor op. cit.

²⁰ Ver. SCHWABE, Daniel. Análise de home-pages do Brasil. *Internet World*, Mantelmedia, Rio de Janeiro, Março de 1996, pp. 77.

dentro de no máximo dois anos. Entre setembro de 1994 e agosto de 1995 as vendas totais no web foram estimadas em U\$ 118 milhões.

2.2 - Estratégias de marketing na rede

Para atrair os assinantes alguns jornais digitais como o *Houston Chronicle's* tem apostado na distribuição de cupons cibernéticos, similares aos descontos oferecidos pelos cartões de afinidade dos impressos. Outros como o *Nando* (<http://www2.nando.net/nwsroom/ntn/info/info140-4.htm>), tem utilizado a estrutura digital para intensificar a divulgação da versão impressa²¹, através de um sistema de assinaturas casadas. Esses procedimentos tem despertado a atenção dos potenciais anunciantes. A Multi-Ad tinha identificado até o fim de fevereiro de 1996 75 indústrias interessadas em fazer acordos para reduzir os custos de anúncio no web, em páginas de conteúdo local e esperava que o número chegasse a 500 em junho desse mesmo ano.²²

Em 1995 cerca de 270 companhias gastaram U\$ 12,4 milhões em anúncios na Net. Este ano os analistas calculam que o montante fique entre 20 e 37 milhões de dólares. O primeiro bilhão deve vir em 1998²³. Esse mercado é pequeno se comparado com os gastos em anúncios em toda a média em 1995 nos EUA - U\$ 125 bilhões -, mas significa um ótimo começo, tendo em vista que os grande anunciantes (companhias aéreas e montadoras) descobriram a Net. A previsão é de que até o ano 2.000 o volume de anúncios nas publicações digitais esteja em U\$ 5 bilhões. O diretor da revista norte-americana *Internet World*, Alan Meckler acredita que essas cifras são muito acanhadas e que, se considerarmos o ritmo de crescimento da rede, esses números serão triplicados em 3 ou 4 anos.²⁴

Essa consolidação do mercado digital está obrigando o Audit Bureau of circulation, que verifica a circulação dos diários norte-americanos, a desenvolver instrumentos para levantar o público que navega pelos jornais digitais. Em março de 1996 a entidade fez a estréia de um serviço experimental de auditoria de 40 web páginas²⁵. O controle busca mensurar o número e a extensão das sessões ou visitas e a impressão dos usuários sobre a página; o número de páginas requisitadas e recebidas neste período. A partir desses resultados serão calculadas as médias diárias e mensais. Os estudos serão divulgados mensal, quadrimestral e anualmente. O Bureau pretende auditar todas as páginas dos periódicos acessados, mas descarta o fornecimento deste software para os seus clientes.

Enquanto o sistema de um modo geral estabelece as condições para que seja ativada uma estrutura comercial profissionalizada, embora diante de muitas dúvidas, várias são as

²¹ Esta proposta está de acordo com algumas previsões de que os jornais digitais mais do que significar uma ameaça as versões impressas são eficazes instrumentos complementares para as empresas jornalísticas. Ver OPPEL, Shelby. The future of the newspaper In (<http://www.cais.com/makulow/vjl.html>).

²² FITZGERALD, Mark. Building web revenues. Editor & publisher. 17. 02. 96. (<http://www.mediainfo.com>)

²³ FITZGERALD, Mark. Virtual advertising. In Editor & Publisher. 20. 01. 96. (<http://www.mediainfo.com>)

²⁴ SIQUEIRA, Luiz Augusto. A Internet dá dinheiro. Op.cit p. 77.

²⁵ FITZGERALD, Mark. Auditing the web. In Editor & Publisher. 16. 03. 1996. (<http://www.medianfo.com>)

receitas escolhidas pelas publicações mais experientes no web. O diretor da divisão digital da Knight-Ridder, que edita o *San José Mercury News*, Chris Jennewein acredita que o melhor jornal necessita mesclar a oferta de múltiplos serviços com a atualização constante do noticiário para manter seus assinantes, além de garantir premiações para os usuários do banco de dados e atuar de forma incisiva na área de classificados para o público local²⁶. Em seus 13 meses na Internet o *San José Mercury* atraiu 8.000 mil novos assinantes.

A projeção de Jennewein é de que até 1997, todos os jornais da rede estejam com suas edições digitais, com conteúdo próprio. Hoje somente seis jornais da Knight-Ridder são disponibilizados on-line. O acesso a um resumo das notícias é livre, mas se exige a assinatura para a leitura da edição completa. Talvez a única certeza nesse emaranhado de projeções seja a da aceitação inexorável da realidade colocada pelas tecnologias digitais. Nos EUA no ano de 1995 o número de e-mail registrou um volume global superior ao do Service Postal (os correios norte-americanos) - 95 milhões versus 85 milhões respectivamente, além de que o tráfego de voz na Internet esteve acima do número de telefonemas.

Embora, numa comparação com os demais meios de comunicação, o custo por pessoa (CPM) em termos percentuais seja alto, US\$ 5 para rede de televisão; US\$ 40 para jornais e US\$ 75 para a Internet, os analistas são quase unânimes em apostar num barateamento do acesso a médio prazo. Até mesmo alguns dos empresários mais pessimistas como o vice-presidente da *Canadian Tire Corp Ltd*, Michael Arnett, que apresenta estatísticas de que a falta de paciência para acessar os dados provoca um cancelamento de 40 a 50% dos clientes da *Internet*, admitem que o jornal digital permite um modo único para abrir o diálogo e personalizar a relação com os anunciantes. “As perspectivas para os anunciantes são ilimitadas”.²⁷

A preocupação de Arnett decorre de estudos como o feito pelo *Times Mirror Center* e lançado em outubro de 1995²⁸. Essa pesquisa detectou somente 18 milhões de lares norte-americanos com computadores equipados com modem, sendo que desse total mais de 8 milhões jamais usaram o modem. Dos 10 milhões de usuários apenas um terço declara que sentiria muita falta de estar conectado e 1/5 utiliza o recurso todos os dias. O usuário médio somente entra no mundo digital (53%) algumas vezes na semana e, para enviar mensagens pelo e-mail. Um grupo de pouco menos de 41% executa pesquisa relacionada ao trabalho. Um percentual de 3% dos norte-americanos já entraram no Web. De todo modo se pode contrapor ao cenário o fato de que se registrou o aumento de 7 milhões de terminais com conexão para a Internet em 2 anos.

2.3 - O mercado brasileiro na Internet

²⁶ FITZGERAL, Mark. Virtual advertising. op. cit. (<http://www.medianfo.com>)

²⁷ STEIN, M. L.. Advertiser express on-line ad concerns. *Editor & Publisher*. 11.11.1996. (<http://www.mediainfo.com>).

²⁸ O'FLAHERTY, Dennis. A visão de Gerstiner. *Internet World*, Mantledemia, Rio de janeiro, março de 1996, n° 7, p. 43.

O mundo dos negócios está inserido de maneira irreversível no ambiente digital no Brasil desde que foram inauguradas as suas páginas em WWW em dezembro de 1995²⁹. Dos 50 maiores Bancos, 12 já tem suas home-pages. Entre as 10 maiores instituições financeiras do país, 7 tem presença na rede³⁰. Das empresas privadas 9 dentre as 50 maiores estão na Internet enquanto o número desce para 2 dentre as 10 maiores. Entre as empresas estatais o ritmo de adesão é um pouco mais lento, contabilizando 8 entre as 20 maiores, sendo que 7 dessas 8 empresas são da área de telecomunicações. Das 10 maiores estatais somente 3 estão na Internet.

Tendo em vista os setores de atuação na economia as empresas de comunicação aparecem com a melhor performance com 5 dentre as 9 maiores disponibilizadas na Internet. O sistema financeiro vem logo a seguir com 12 entre os 50 maiores bancos na rede. Na indústria 8 dentre as 50 maiores (estatais e privadas) estão na rede. No comércio o número chega a 3 entre as 50 maiores enquanto somente 1 entre as 10 maiores circula no WWW. Nas telecomunicações o número fica em 6 entre as 20 maiores, o mesmo da eletroeletrônica, enquanto na área de automóveis e autopeças sobe para 4.

Essa performance dos dois setores colocados em primeiro lugar são compreensíveis. No caso das empresas de comunicação o resultado era esperado como natural, considerando que o seu principal produto é a informação. Nos bancos a parceria ocorre pela instantaneidade das informações que facilita muito o fechamento dos negócios ou as projeções econômicas. Por enquanto essas empresas ainda não ingressaram como anunciantes das publicações digitais de terceiros como acontece nos EUA, ocupando seus próprios espaços para a publicidade dos seus produtos.

A maioria dessas home-pages procura se ajustar ao marketing desenhado para as organizações nos demais suportes, através de serviços disponibilizados aos seus usuários. O *Banco Icatu*³¹, por exemplo, (<http://www.icatu.com>) entre outras atrações tem um banco de currículos, anúncios de empregos, fóruns de debates para estudantes de economia e pretende explorar o setor comercial da NET, com serviços de classificados. O Banco Icatu é uma das primeiras empresas a investir na publicidade nas publicações digitais, patrocinando a home-page da *Gazeta Mercantil*. (<http://www.gazeta.com.br>). Na regra geral a entrada das empresas brasileiras na Internet atende mais a uma necessidade de acompanhar o efeito da chamada “ansiedade de aproveitar o boom da rede”³².

²⁹ LEIRIA, Luís. O PIB brasileiro chega a Internet. *Internet World*, n 7, Rio de Janeiro, Mantelmedia, pp.48/53.

³⁰ O Banco 1, associado ao *Unibanco*, que não tem agências, presta todos os seus serviços através da *Internet* (<http://www.banco1.com.br>), inclusive a entrega de dinheiro. Cf. O Banco Virtual entra na rede. In *Informática Exame*. fevereiro de 1996, p.15

³¹ Esta home-page obteve o primeiro lugar no concurso realizado pela *Internet World* para escolher os melhores do WWW no Brasil em 1995. O julgamento seguiu a cinco critérios: conteúdo, apresentação, navegabilidade, criatividade e harmonia. Cf. Concurso WWW bet 95 - Brasil, In *Internet World*, março de 1996, pp. 84/85.

³² RIBENBOIM, Alexandre. In LEIRIA, Luís. O PIB brasileiro na Internet op. cit. p. 50.

Em sua quase totalidade falta muito para explorar a interatividade da Internet, indo além das simples informações institucionais. A expectativa é de que após esta primeira fase, em que entram na rede apenas com informações institucionais para mostrar um comportamento de vanguarda, as companhias sigam os passos das empresas internacionais, que projetam a Internet como uma mídia alternativa. Como qualquer projeto de investimento na rede pressupõe “retorno para o futuro, a médio e longo prazos, as empresas nacionais estão tateando o novo mercado, sem saber exatamente por onde ir”, constata Stephen Kanitz, criador da edição *Melhores e Maiores*, da revista *Exame*.³³

2.4 - A consolidação da infra-estrutura da rede

Enquanto o sistema produtivo avalia os riscos de investimento nessa área emergente ocorre uma permanente consolidação das condições de infra-estrutura para a constituição do ciberespaço enquanto uma modalidade de esfera pública³⁴, isto é, a composição da *Internet* como local em que são dadas as mais variadas formas de relações sociais. No Brasil, cerca de 15 milhões de pessoas tem hoje contato direto com as tecnologias digitais no trabalho ou em casa. Esse percentual atinge somente 10% da população total do país, mas representa quase 40% dos 40 milhões de consumidores potenciais dessa tecnologia até o ano 2.000 no mercado brasileiro. O número atual de usuários da Internet é avaliado entre 80 e 100 mil e o esperado até ao final de 1996 é de 400 mil dentro de um universo de 2 milhões de residências com computadores nesse período.³⁵

O ritmo de crescimento desse mercado é tamanho que no quadro comparativo a indústria de informática avalia o seu desempenho em 1995 como decepcionante.³⁶ É que mesmo obtendo um aumento de 23% nas vendas de PCs, passando de 650 mil unidades em 1994 para 800 mil em 95, a indústria operava com uma projeção de comercializar 1 milhão de máquinas naquele período, ou seja, 54% a mais do que em 94. O número de pontos de venda legais de produtos de informática multiplicou-se por dez vezes, pulando de 100 lojas no final de 94 para quase 1 mil pontos em 1996, fazendo com que, mesmo com algumas divergências com relação ao montante das previsões de vendas, haja um consenso de que em 1996 seja superada a cifra de 1 milhão de micros e em 97 fique entre 1 milhão e 300 mil e 1 milhão e 500 mil.

Essas projeções são alavancadas pela sistemática multiplicação desse mercado. O valor de bens e serviços de informática vendidos em 1996 deve chegar a 16 bilhões de reais, 3,5% do PIB, ou o dobro de 1992. A quantidade de micros vendidas alcançaria a marca de 1,5 milhões de equipamentos, estimulando as grandes corporações a montar suas redes de comunicação,

³³ Idem. *Ibidem* p. 50.

³⁴ Sobre a tendência do ciberespaço a constituir -se como um local muito próximo do conceito de esfera pública em que a criação da comunidade on-line, através da *Internet*, possibilitaria a formatação de novos tipos de personalidade, as personalidades on-line. Cf. McCORDUCK, Pamela. Sex, Lies and avatars. In *Wired*, Abril de 1996, p. 108.

³⁵ GENESINI, Sílvio. Bem vindos a 1996, que começa de fato agora. In *Exame Informática*, Março de 1996, p. 21.

³⁶ Cf. O crescimento não evitou frustração. In *Informática Exame*, fevereiro de 1996, p. 96.

apesar da dificuldade dos provedores de acesso conseguirem linhas telefônicas suficientes. É o caso do Bradesco que resolveu investir na construção de uma rede própria, a ATM, para fazer trafegar na mesma linha voz, dados e vídeo.

A conclusão da expansão da malha da Rede Nacional de Pesquisa estará concluída até o meio de 1996, conectando à *Internet*, por fibra ótica e a uma velocidade de 2 Mbps, as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Brasília, Recife e Fortaleza. Nas cidades de menor porte a conexão será feita com canais de 64 Kbps, podendo ser aumentada em decorrência da demanda para 128 Kbps. O custo mensal dessa ampliação para a Rede Nacional de Pesquisa ficará em 1 a 1,5 milhão de dólares. A necessidade desses investimentos reflete o crescimento de atividades dos usuários acadêmicos e dos provedores de acesso que utilizam os canais de comunicação com a *Internet* com fins comerciais.³⁷

2.5 - As preferências dos internautas

O monitoramento feito pelo *Brazilian Business Connection* (<http://www.brazilbiz.com.br>) no período entre setembro de 1995 e começo de janeiro de 1996 do acesso ao seu diretório de empresas e negócios no país revela que os jornais aparecem com o primeiro lugar na preferência dos internautas nacionais com 10,84%. Em ordem decrescente vem provedores de acesso (6,91%); instituições financeiras (6,55%); informática (5,60%); BBS (4,88%); Serviços Internet (4,70%); agências de turismo (3,95%); comércio (3,91%); Bares (3,90%) e revistas on-line (3,73%). Entre os estrangeiros que consultaram o mesmo serviço os jornais mantêm o primeiro lugar, embora o percentual seja menor (8,84%). A indústria que não comparecia entre as preferências dos internautas nacionais pula para segundo com (8,71%) e o comércio que era o 8 colocado sobe para terceiro, com (6,77%). Por ordem decrescente seguem-se classificados com (6,53%); instituições financeiras (4,93%); informática (4,58%); telecomunicações (4,39%); centro de informações (4,06%); agricultura com 3,89%) e, por último, agências de turismo com (3,50%).

4. Conclusões

As projeções dos especialistas de que a tecnologia digital permitiria o fim de um modelo de comunicação em mão única, o chamado um para muitos³⁸, em que somente um dos extremos emite para grandes massas, como ocorre com a televisão ou as estações de rádio, são questionáveis diante da observação da forma de funcionamento das publicações jornalísticas na *Internet*. Na maioria das vezes houve uma simples transposição do conteúdo das versões impressas para o novo suporte, sem nenhuma modificação substantiva tanto na forma quanto no conteúdo apresentado. Em algumas publicações a interatividade fica resumida as sugestões dos usuários pelo correio eletrônico. Não há redefinição das rotinas de produção das notícias nem

³⁷ Por onde trafegam as informações. In *Informática Exame*. Março de 1996, p. 83.

³⁸ Cf. LAPHAN, Chris. The evolution of the newspaper of the future. In CMC Magazine, July de 1995. pp. 07.

de sua disposição na modalidade digital. Raras são as exceções em que o público pode intervir na criação das pautas ou ao menos na sugestão de fontes para as matérias elencadas para cada edição.³⁹

Na lógica dos proprietários das empresas jornalísticas a tecnologia digital representa uma possibilidade de sustentação mercadológica do produto impresso⁴⁰. As versões eletrônicas são utilizadas para divulgar o conteúdo dos jornais impressos, além de aproveitar para estabelecer uma modalidade mercadológica emergente, com a disponibilização pela rede dos contatos com os departamentos comercial ou de assinaturas. A estratégia decorre de uma postura política dos editores tradicionais que, preocupados em manter o nicho de mercado atual, tem de modo sistemático condenado o jornalismo digital a uma função complementar em relação aos produtos impressos.

A principal justificativa para a defesa desta posição seria de que em todas as fases anteriores sempre houve um casamento entre as diversas inovações tecnológicas e que, por enquanto, o futuro do jornalismo digital ainda seria uma incognita⁴¹. Essa postura desconhece o elemento central na revolução inscrita pela tecnologia digital. Ao contrário das etapas anteriores, em que cada tecnologia significava uma modalidade específica de formatação jornalística, agora pela primeira vez tem-se condições de uma tecnologia que engloba todas as demais, instituindo a viabilidade de um suporte único. A iminência do denominado fenômeno da convergência tecnológica projeta uma reviravolta completa no processo tradicional de comunicação, com a articulação de enormes conglomerados multinacionais⁴² para explorar as potencialidades de um mercado unificado, em que a regra básica de sobrevivência consiste na diversificação dos serviços prestados.

A configuração de empresas individualizadas no campo das comunicações (jornalísticas ou não) parece cada vez mais remota. A associação das empresas telefônicas com as jornalísticas indica que no próximo milênio as hoje conhecidas somente como empresas jornalísticas terão um perfil muito diferente⁴³. A necessidade de adaptação a fim de competir em um mercado cada vez mais oligopolizado, obrigará as empresas a atuar nos mais diversos setores, passando a constituir-se enquanto empresas de comunicação, em que os produtos jornalísticos serão um dos elementos dentre os muitos disponíveis para os usuários. Apesar do caráter incipiente até nas publicações hoje existentes, são visíveis as transformações editoriais.

³⁹ O *ZH On-line*, de Porto Alegre, é um dos poucos jornais que tem uma proposta mais interativa, através da seção Reportagem Interativa, em que os internautas tem possibilidade de sugerir pautas ou fontes a serem entrevistadas. Cf. (<http://www.zerohora.com.br/>). O *JB On-line* somente apresenta as vantagens da aplicação do hipertexto ou da interatividade em um dos seus serviços o *JB On-line Especial*, que funciona em parceria com a *Agência JB*. Ver (<http://www.ibase.br/~jb/>)

⁴⁰ Cf. LEITE, Roberto. Editoras na era do on-line. In *Imprensa Setembro de 1995*, p. 78.

⁴¹ Cf. CIVITA, Roberto. Entrevista a *Revista Imprensa*, Dezembro de 1995, p.40.

⁴² Cf. Associação da Microsoft com a Sun. *Internet Worl*, março de 1996 e das seis gigantes norte-americanas (New York Times Co; Washington Post Co; Times Mirror Co; Tribune Co; Knigh & Ridder In e Gannet Co Inc.) para explorar o mercado da Internet. WEB, Willian. *Interactive classified Ad service lanchad*. In *Editor & Publisher.*, 28. 10. 95. (<http://www.medeainfo.com>)

⁴³ MÜLLER, Carlos. *A Galáxia de Gutemberg rumo ao Cyberspace - os jornais e as novas tecnologias da comunicação*. Trabalho apresentado ao GT de Políticas de Comunicação, Intercom, Sergipe, Setembro de 1995.

As home-pages mais procuradas são aquelas que tem uma multiplicidade de serviços complementares as notícias disponibilizadas.