

# Jornais eletrônicos do Brasil: a primeira geração

Telma Sueli Pinto Johnson\*

## Índice

1	Introdução . . . . .	2
2	Um dilema que perdura . . . . .	3
3	O caso brasileiro no contexto sul-americano . . . . .	4
4	Os aportes teóricos . . . . .	5
4.1	Os estudos de inovações tecnológicas . . . . .	6
4.2	O papel dos <i>gatekeepers</i> . . . . .	7
5	Os dados empíricos . . . . .	8
6	Principais resultados . . . . .	11
7	Conclusões . . . . .	14
8	Referências Bibliográficas . . . . .	16

---

\*Telma Sueli Pinto Johnson é doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), mestra em Ciências da Comunicação pela Southern Illinois University (EUA) e professora substituta do Departamento de Comunicação Social da UFMG. Este trabalho, síntese de minha dissertação intitulada “Brazil’s electronic newspapers: the first generation”, foi traduzido e re-editado para o Grupo de Trabalho da História da Mídia Digital, do IV Encontro da Rede Alfredo de Carvalho, em maio/junho de 2006, São Luiz (MA).

O estudo combinou a teoria da difusão de inovações com a teoria do *gatekeeping* para explorar a primeira geração dos jornais diários brasileiros em operação na Internet. Foi examinada a diferença entre a versão eletrônica e a versão impressa de 18 jornais em termos de tipo e quantidade de conteúdo. Um instrumento de *survey* foi elaborado para coletar informações sobre as opiniões, atitudes e expectativas dos editores eletrônicos em cargo de chefia – os *gatekeepers* eletrônicos no Brasil. Os resultados, que datam de 1997, mostraram que os diários brasileiros começaram a operar na Internet por impulso, sem a identificação de uma real necessidade ou propósito distinto para o novo negócio eletrônico. Além disso, os jornais eletrônicos tinham como alvo a mesma audiência do jornal impresso – as classes média e alta. A preocupação editorial dos *gatekeepers* era fazer do novo meio uma versão mais ampla, em tempo real, do jornal impresso. A promessa era criar um produto com o imediatismo da TV e do rádio e toda a profundidade do jornal, mais atrativo e conveniente para as classes média e alta do que os jornais impressos. A fórmula, para os primeiros *gatekeepers* eletrônicos, não colocaria em risco a versão tradicional dos seus jornais impressos.

## 1 Introdução

Na última década do século XX, o rápido aumento de empresas jornalísticas que estabeleceram jornais eletrônicos na Internet abriu um fascinante campo de investigação sobre como os jornais tradicionais poderiam redefinir conteúdos e valores de notícia ao adotarem e implementarem um sistema eletrônico de disponibilização da informação. As principais características da nova mídia – imediatismo, interatividade e recursos multimídia – exigiam a criação de um produto totalmente novo, não a adaptação do produto impresso para a tela do computador.

O surgimento da mídia digital abriu possibilidades para novas maneiras de reconceituar a notícia com base no axioma de que o que os leitores precisam é o que eles querem – e não o que os editores e donos de jornais têm tradicionalmente pensado que os leitores precisam (McCombs, 1996). Estudos de comunicação de massa têm mostrado, há anos, que a crescente insatisfação com a mídia impressa está mais relacionada ao conteúdo do que à forma

(Bogart, 1981; Hauben e Hauben, 1995; Hess, 1995; Hume, 1995). Os profissionais da comunicação poderiam, dessa forma, aproveitar a nova mídia para repensar a sua relação com o público e os processos internos de criação de conteúdo.

Parecia haver um consenso de que um amplo e evolucionário conceito de conteúdo e valor de notícia iria, eventualmente, emergir da mídia digital, criando oportunidades para a expressão de uma diversidade maior de vozes e pontos de vista. Embora novas formas de participação tenham surgido desde então, essas experiências ainda têm se limitado aos *blogs* ou, em casos excepcionais, à iniciativas como o jornal coreano on-line *Ohmynews* ou o Centro de Mídia Independente (CMI). Os jornais tradicionais ainda parecem apostar na fórmula da personalização de notícias em vez da interação como prática de construção conjunta de notícias na Internet.

## 2 Um dilema que perdura

Embora mais de uma década tenha se passado desde a chegada dos primeiros jornais impressos na Internet, a indústria jornalística continua se perguntando como a cultura da velha redação se ajusta no futuro tecnológico. As empresas jornalísticas têm se confrontado cada vez mais com o dilema de como encontrar o equilíbrio entre tecnologia e conteúdo para criar um produto novo e rentável. Como Pavlik (1996) notou, é preciso muito mais do que uma tecnologia cômoda, eficiente e útil para tornar um meio de comunicação bem-sucedido. A tecnologia é meramente uma forma de difusão.

O método pelo qual uma tecnologia é implementada é o que determina os seus efeitos finais sobre uma organização – para o bem ou para o mal. Como Buchanan e Boddy (1983, p. 255) declararam:

Não é a tecnologia, mas as decisões e escolhas sobre como a tecnologia será usada que determina a experiência do trabalho, da estrutura organizacional, da função de gerenciamento e performance. Ela facilita a busca de metas de formas particulares, mas não determina nem os fins e nem os meios. Fins e meios são, afinal, determinados pelas decisões daqueles em posição de direcionar o uso da tecnologia, planejar os empregos e as estruturas organizacionais em volta.

O estágio atual do uso da mídia digital pelas empresas jornalísticas tradicionais está diretamente relacionado com as decisões tomadas no estágio inicial de adoção do novo meio. A pressa dos jornais para entrar na Internet era demonstrada pelas impressionantes estatísticas, apesar do significativo número de estudos de marketing mostrando a publicação eletrônica como um investimento de longo prazo. De acordo com o Editor & Publisher On-line Newspaper Directory<sup>1</sup>, no início de 1995 havia 100 serviços on-line de jornais comerciais operando em todo o mundo. Em janeiro de 1996, esse número já era 750 e em março de 1997 saltou para 1.115 jornais. Hoje, segundo o diretório internacional Nettizen<sup>2</sup>, são 8.186 jornais na Internet.

### **3 O caso brasileiro no contexto sul-americano**

Em meados dos anos de 1990, os países da América do Sul dividiam problemas comuns tais como distribuição desigual de renda, ampla classe baixa, sistemas de telefonia ruins, altas taxas de analfabetismo e baixos índices de leitura de jornais (Unesco, 1995; U.S. State Department, 1995). Fatores econômicos e de alfabetização têm, há muito tempo, restringido os jornais a um pequeno grupo de pessoas escolarizadas na América do Sul, tornando o jornal um meio “de classe” em vez de um meio de massa.

A história do desenvolvimento da mídia na região mostra que o rádio e a televisão têm sido os verdadeiros meios de comunicação de massa, alcançando mais de 90% da população, diariamente (Alisky, 1981; Caparelli, 1980; Heuvel e Dennis, 1995). Na América Latina, o Uruguai (com 293 leitores por mil habitantes, contra 40 do Brasil) era, em 1996, o único país a integrar a lista dos 20 países com o maior número de leitores (Mundo em dados, 2003).

Apesar do baixo índice de leitura na América Latina, a indústria jornalística da região seguiu as mesmas tendências de mercado de países cujos índices de leitura eram mais altos, adotando cada vez mais as ferramentas dos novos sistemas de publicação eletrônica. Muitas questões relevantes puderam ser levantadas, à época, em relação às reais expectativas dos jornais sul-americanos em operação na Internet. Por exemplo, se taxas de alfabetização, leitura e poder aquisitivo nesses países eram baixas, qual seria a audiência-

<sup>1</sup> Disponível no endereço <[www.editorandpublisher.com](http://www.editorandpublisher.com)>

<sup>2</sup> Disponível no endereço <[www.nettizen.com/newspapers](http://www.nettizen.com/newspapers)>

alvo dos jornais eletrônicos da América do Sul? Seria a mesma audiência que já lia os jornais impressos? Se sim, os jornais eletrônicos na América do Sul ameaçariam o futuro dos jornais impressos?

Para o propósito deste estudo, o Brasil foi examinado como objeto empírico de investigação para responder a essas perguntas no ano de 1997, quando a primeira geração de jornais brasileiros tradicionais começava a estabelecer operações na Internet. O Brasil tem constantemente sido reportado como um país sem longa tradição de imprensa, a começar pelo fato de que a proibição da tipografia na colônia só foi suspensa pela Corte Real de Portugal em 1822.

Outras três razões podem também ser citadas. Primeiro, somente após os anos de 1930 a imprensa brasileira entrou no estágio industrial (Caparelli, 1980). Segundo, o Brasil registrava à época uma alta de analfabetismo, estimada em 16,7% (Unesco's Statistical Yearbook, 1995). Terceiro, a incidência de pobreza alcançava 51% do total da população brasileira de 154,8 milhões habitantes (World Bank's Social Indicators of Development, 1995). A leitura dos jornais no Brasil tem sido, historicamente, um privilégio daqueles mais afluentes na sociedade – as classes média e alta.

A intenção do estudo, de caráter exploratório, foi examinar a relação entre o efeito potencial de adoção de uma nova tecnologia pelos jornais diários brasileiros sobre o sistema tradicional de entrega impressa e sobre o conteúdo das notícias geradas pelo novo sistema de publicação eletrônica. Neste estudo, os editores das versões eletrônicas de jornais existentes no mundo off-line foram considerados como os líderes das redações capazes de fornecer informações relativas ao seu negócio eletrônico.

#### **4 Os aportes teóricos**

Uma das características dos estudos iniciais sobre a chegada das empresas jornalísticas tradicionais na Internet foi o foco seja nas potencialidades de tecnológicas e de conteúdo dos jornais eletrônicos, seja nas estratégias das empresas para tornar o novo negócio lucrativo. Pouca atenção foi dada às opiniões, expectativas e preocupações editoriais daqueles em cargo de chefia nas redações eletrônicas – os *gatekeepers* no processo de tomada de decisão.

O ponto de partida do presente estudo, portanto, foi combinar e testar duas teorias aplicadas ao campo da comunicação de massa – difusão de ino-

vações e *gatekeeping* – para dar conta de três áreas centrais de investigação: 1) as opiniões e expectativas dos editores-chefe sobre o jornal eletrônico; 2) as preocupações dos editores-chefe sobre questões relacionadas ao conteúdo no novo jornal eletrônico; 3) as preocupações dos editores-chefe sobre a relação entre o jornal tradicional e o jornal eletrônico.

As respostas à essas questões, transportadas para os dias de hoje, ganham ainda mais relevância para o campo de pesquisas sobre a história da mídia digital porque elas nos permitem compreender o desenvolvimento da primeira geração dos jornais eletrônicos no Brasil. O estudo adotou, como pressuposto, que somente se os editores-chefes tivessem um senso claro do que eles estavam construindo on-line, para quem eles estavam construindo e porquê eles estavam construindo seria possível tomar decisões claras sobre o conteúdo, a aparência e o escopo do novo serviço.

#### **4.1 Os estudos de inovações tecnológicas**

O modelo de difusão tem se mostrado útil numa variedade de disciplinas das ciências sociais face à sua abordagem interdisciplinar em relação à análise de mudanças sociais causadas por inovações. No campo das comunicações, esta teoria tem alcançado um certo grau de proeminência e legitimidade especialmente pelas contribuições de Everett Rogers, ampliando os conceitos de difusão de inovações.

A difusão de inovação tem sido tradicionalmente definida como processo pelo qual a inovação “é comunicada através de certos canais, ao longo do tempo, entre membros de um sistema social” (Rogers, 1983, p. 5). Há, por isso, quatro elementos envolvidos no processo de difusão: a inovação, canais de comunicação, tempo e o sistema social. Nesse contexto, sistema social significa indivíduos, organizações ou agências que são potenciais usuários da inovação.

Rogers (1983, p. 11) definiu uma inovação como “uma idéia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outras unidades de usuários”. Quando uma idéia é percebida como nova para um indivíduo ou organização, tornar-se uma inovação, mesmo se a idéia já foi percebida por outros indivíduos ou organizações num determinado sistema social. De acordo com Czepiel (1975) e Eveland (1979), organizações maiores são mais inova-

doras, da mesma forma como indivíduos com renda e status socioeconômico mais alto.

De acordo com Rogers (1995), o processo de inovação numa organização acontece quando são percebidos um problema geral e a necessidade por uma inovação. Estudos de caso feitos por Schroeder, Van de Ven, Scudder e Polley (1986) revelaram que as inovações não são iniciadas por impulso, nem por um incidente dramático único. Mas Wildemuth (1992) afirmou que, às vezes, o simples conhecimento da existência de uma inovação deslança o processo de inovação, sem um reconhecimento inicial de um problema ou necessidade da organização.

## 4.2 O papel dos *gatekeepers*

Nos estudos de difusão de inovações, os pesquisadores sugeriram que alguém em posição de chefia é sempre responsável pela decisão de adotar ou rejeitar uma inovação nas organizações (Howel e Higgins, 1990; Rogers, 1971; Schon, 1963). Essa noção pode ser associada com a figura do “*gatekeeper*”, que tem sido estudada nas pesquisas em comunicação de massa desde os anos de 1950. O estudo de *gatekeeping* se originou no trabalho de Kurt Lewin, psicólogo social que estudou o comportamento em pequenos grupos, especialmente a família.

Lewin (1948) notou que somente os membros mais importantes do grupo deveriam receber a atenção do pesquisador que tentasse entender como o grupo opera. Para identificar quais membros são mais importantes, ele sugeriu que fossem procuradas os “*gates*” (chancelas) que ocupam “*posições-chave*” e exercem algum grau de controle sobre as forças que operam sobre o grupo.

A primeira aplicação deste conceito para a comunicação de massa surgiu com o trabalho feito por White (1950). Enquanto o foco inicial foi sobre o editor, estudos subsequentes focaram sobre o corpo jornalístico em geral. Trotter (1975, p. 18) destacou pelo menos cinco fatores que têm sido encontrados por pesquisadores que podem explicar as decisões que os *gatekeepers* tomam. Os fatores não são, necessariamente, excludentes.

1. Opiniões pessoais – Os critérios para a seleção de notícias são baseados na experiência, atitudes e expectativas que o *gatekeeper* desenvolve ao longo dos anos;

2. Horários da redação – Os *deadlines* são padrões definidos na seleção de notícias;
3. Fontes noticiosas – À medida que o conteúdo se torna mais complexo, o repórter se torna mais confiante na sua fonte;
4. Controle social – A influência da linha editorial, implícita ou explícita, e a pressão do grupo têm efeitos sobre a seleção de notícias pelo *gatekeeper*. O primeiro é o mais influente.
5. Audiência – A audiência percebida influencia no processo da comunicação de massa, mas há ainda pouca correlação entre o que o leitor pensa que é importante e o que o *gatekeeper* considera como importante.

## 5 Os dados empíricos

Este estudo selecionou o Brasil, que tinha 47 dos seus 373 jornais diários operando na Internet em fevereiro de 1997, para examinar as opiniões, expectativas e preocupações editoriais dos editores dos jornais eletrônicos. Para que as três áreas de investigação deste estudo fossem apropriadamente tratadas, somente os jornais eletrônicos brasileiros que tinham uma versão impressa comercial diária foram selecionados.

Um instrumento de *survey* foi elaborado e os dados foram obtidos de um questionário impresso enviado pelos correios dos Estados Unidos, em 7 de abril de 1997, para os editores-chefe dos jornais eletrônicos. Um total de 31 questionários foi enviado e 18 editores-chefe completaram e retornaram os questionários (taxa de resposta de 58%). Todos os 31 editores haviam previamente concordado em participada da pesquisa quando consultados por e-mail. O questionário, contendo 30 perguntas abertas e fechadas, foi elaborado em inglês, mas administrado em português.

A amostra dos 31 editores foi retirada da população total dos 47 jornais diários brasileiros que estavam publicando uma versão eletrônica na Internet em 1997. O planejamento inicial do estudo tinha a intenção de fazer um censo, por isso todos os 47 jornais eletrônicos no Brasil receberam uma carta-convite de participação na pesquisa. Dos 47 jornais, 33 concordaram em participar e 14 não responderam. Uma segunda e uma terceira carta-convite



foram enviadas por e-mail para aqueles 14 jornais, mas porque não houve resposta o estudo foi reelaborado para ser uma *survey* propositada.

Uma lista compreensiva de todos os jornais diários eletrônicos brasileiros precisou ser construída, para os propósitos deste estudo, porque não havia qualquer diretório com uma lista geral dos jornais brasileiros operando na Internet. O ponto de partida foi o web site do Editor & Publisher, cujo diretório listava apenas 12 jornais diários on-line no Brasil. Um segundo passo no processo de busca foi o web site American Journalism Review, que listava 11 jornais, nem todos coincidindo com os citados no diretório do E& P. Vários serviços de busca na Internet (Yahoo, Magellan, InfoSeek, Microsoft, Alta Vista, Lycos e Excite) forneceram dados adicionais. Após consulta nos catálogos web da Embratel, a lista foi finalmente construída.

A tabela 1 mostra a lista dos 18 jornais brasileiros que completaram e retornaram os questionários antes de 1º de junho de 1997. Todos obedeciam ao critério de ser diários com versões eletrônicas na Internet e, por isso, foram considerados adequados como objetos de investigação deste estudo.

<b>Código</b>	<b>Jornais</b>	<b>Cidade/UF</b>	<b>Fundação</b>	<b>Versão on-line</b>	<b>Circulação domingos</b>
01	A Tarde	Salvador/BA	1912	10 jul. 1996	130.000
02	A Tribuna de Santos	Santos/SP	1895	26 mar. 1996	70.000
05	Correio Popular de Campinas	Campinas/SP	1927	23 ago. 1996	80.000
09	Diário de Sorocaba	Sorocaba/SP	1958	20 out. 1996	28.000
12	Folha da Tarde*	São Paulo/SP	1949	28 abr. 1996	80.000
13	Folha de Londrina	Londrina/PR	1948	Jul. 1996	75.000
15	Folha de S. Paulo	São Paulo/SP	1921	9 jul. 1995	1.110.000
16	Gazeta de Vitória	Vitória/ES	1928	23 mar. 1996	90.000
17	Gazeta Mercantil	São Paulo/SP	1925	12 fev. 1996	110.000
18	Jornal da Tarde**	São Paulo/SP	1966	3 jun. 1995	80.000
21	Jornal do Brasil	Rio de Janeiro/RJ	1891	8 mar. 1995	320.000
22	Jornal do Comércio	Recife/PE	1919	1995	90.000
24	Jornal do Sul	Blumenau/SC	1996	12 nov. 1996	120
25	Notícias Populares	São Paulo/SP	1963	1996	100.000
26	O Dia	Rio de Janeiro/RJ	1951	12 nov. 1996	—
27	O Estado de S. Paulo	São Paulo/SP	1875	8 dez. 1995	800.000
28	O Globo	Rio de Janeiro/RJ	1925	7 jul. 1996	800.000
30	Tribuna do Norte	Natal/RN	1950	3 nov. 1996	15.000

**Tabela 1 – Jornais brasileiros que participaram da *survey* por estado/1997**

(“A Notícia”, de Joinville (SC), e “O Liberal”, de Belém (PA), não foram incluídos na

Tabela 1 porque os editores-chefes participaram do questionário-piloto.)

\*Folha da tarde tinha a sua circulação mais alta às segundas-feiras (120.000 cópias).

\*\*Jornal da tarde tinha a sua circulação mais alta às quartas-feiras (150.000 cópias).

## **6 Principais resultados**

Os dados demográficos coletados dos respondentes mostraram que a maioria dos *gatekeepers* da primeira geração dos jornais eletrônica brasileiros era formada de editores-chefes da versão impressa que estavam acumulando funções de chefia nas duas redações – a impressa e a eletrônica. Alguns eram ex-editores ou repórteres de editorias especializadas que haviam sido promovidos para o recém-criado cargo de “Editor de Internet”.

A maioria era do sexo masculino (88,9% do total). Dos 18 editores examinados, somente duas eram mulheres. Os editores eram jovens. A idade deles variava entre 23 e 54 anos de idade, com uma média de 36 anos. A maioria, entretanto, eram jornalistas experientes que estavam trabalhando, em média, há 13 anos no jornalismo. A variação apresentada de anos na profissão ficou entre um ano e 32 anos.

Os dados sugeriram que as decisões dos jornais brasileiros de aventurar-se on-line foram baseadas na crença de que havia um mercado para os jornais eletrônicos. A maioria dos respondentes (55,5%) disse que “o rápido crescimento da Internet no mundo” fez com que as suas empresas acreditassem que, em poucos anos, os jornais eletrônicos seriam bem-sucedidos no Brasil não apenas em termos de índices de leitura mas também em lucratividade.

Embora os jornais brasileiros tivessem expressado a crença de que havia um mercado para os jornais eletrônicos, eles não checaram essa crença contra qualquer tipo de pesquisa de mercado confiável. Os jornais no Brasil investiram dinheiro, tempo e esforços num sistema de publicação eletrônica sem ter avaliado as expectativas e preferências dos leitores em relação ao novo meio.

Uma questão específica foi feita aos respondentes: “O seu jornal conduziu alguma pesquisa para determinar o que os leitores querem de um jornal eletrônico?” Doze editores (66%) responderam “não”, enquanto três (22,2%) responderam “sim”. Aqueles que responderam “sim”, contudo, explicaram numa questão aberta que eles mesmos não conduziram qualquer pesquisa científica.

O que os respondentes chamaram de “pesquisa” foi o feedback que os leitores tinham dado a eles por e-mail, sugerindo a criação de novas seções e seções que deveriam ser descontinuadas. Os editores enfatizaram, contudo, que pelo feedback dos leitores por e-mail foi possível ter uma boa idéia do

que os leitores queriam de um jornal eletrônico. Três editores sintetizaram as conclusões que chegaram do feedback dos leitores:

**Correio Popular de Campinas:** “Os leitores querem especialmente notícias sobre o estado da economia. Além disso, eles querem matérias locais, curtas e frequentemente atualizadas”.

**Folha de Londrina:** “Numa escala de interesses, os leitores querem especialmente notícias locais, depois notícias internacionais, entretenimento e informações sobre esportes”.

**O Estado de S. Paulo:** “Os leitores querem navegação fácil, um web site bonito, atualizações frequentes, textos claros e concisos, um eficiente instrumento de busca e bons classificados”.

Em relação ao tipo de audiência que os editores-chefes tinham como alvo para o jornal eletrônico, metade dos respondentes disse que eles estavam buscando leitores das classes A e B, porque eles poderiam pagar ou ter acesso aos computadores e, portanto, conectar-se à Internet. Seis (33,3%) disseram que o jornal eletrônico não tinha ainda definido um público. Poucos (16,1%) disseram que buscavam novos leitores, incluindo pessoas morando no exterior, especialmente estudantes e empresários.

Embora a primeira geração de jornais eletrônicos brasileiros estivesse tentando achar o seu próprio caminho de sucesso sem qualquer apoio de pesquisas de mercado mostrando que direção tomar, os 18 jornais examinados haviam investigado juntos US\$ 1,4 milhão, até fevereiro de 1997, desde que o início de suas operações na Internet (cinco deles começaram em 1995 e outros 13, em 1996). Já naquela época, 17 editores (94,4%) revelaram que estavam estudando um plano de curto-prazo para cobrar os leitores pelo acesso a algumas seções do jornal eletrônico.

Os efeitos do jornal eletrônicos sobre a versão impressa foram analisados a partir das respostas à pergunta “Você acredita que os jornais eletrônicos vão substituir os jornais impressos no Brasil?”. Dezesete dos 18 respondentes (94,4%) disseram “não”. Nenhum dos respondentes disse que as versões eletrônicas estavam diminuindo a leitura dos jornais impressos. No total, 14 disseram (77,8%) que os jornais eletrônicos não estavam tendo qualquer efeito sobre o jornal impresso, enquanto dois reportaram que as versões eletrônicas estavam, na verdade, aumentando a leitura do produto impresso.

Os editores mostraram que estavam conscientes de que os jornais eletrô-

nicos deveriam ser diferentes, em conteúdo editorial, dos jornais impressos. Embora a maioria (61,1%) tenha afirmado que os jornais eletrônicos eram atualizados uma vez por dia, seis disseram que as atualizações estavam acontecendo acima de quatro vezes. Eles planejavam oferecer atualizações com mais frequência no futuro.

A razão principal da maioria dos jornais brasileiros entrar na corrida online não foi competição, mas potencial. De acordo com 12 respondentes, a razão maior foi “garantir um lugar no novo meio e aproveitar as vantagens de suas potencialidades”. Os quatro maiores jornais brasileiros – Folha de S. Paulo, o Estado de S. Paulo, O Globo e Jornal do Brasil – estavam neste grupo. Em segundo lugar nas respostas (22,2%), os editores disseram que queriam se “proteger do futuro”.

Para alcançar esses objetivos, a maioria dos editores estava desenvolvendo estratégias para diferenciar os jornais eletrônicos das versões impressas, incluindo atualizações mais frequentes, publicação de matérias online antes que aparecessem no jornal impresso, a adoção de mais entretenimento, mais interatividade e mais espaço para o noticiário. Apenas um pequeno grupo (36,3%) disse que as sugestões de matérias feitas pelos leitores estavam sendo consideradas no orçamento diário da cobertura jornalística.

Quanto à expectativa para o futuro, embora mirando o mesmo alvo do jornal impresso, 16 dos 18 editores revelaram que na lista das suas prioridades estava a diversificação de software (pacotes de multimídia) para oferecer mais serviços e informação de qualidade no jornal eletrônico. Eles acreditavam que a melhoria editorial e tecnológica dos jornais eletrônicos iria, eventualmente, resultar em efeitos positivos no jornal impresso de forma que este encontraria uma forma própria de sobreviver no novo ambiente da mídia. Os editores acreditaram que matérias mais analíticas e aprofundadas seriam as principais mudanças que os jornais impressos experimentariam no futuro.

Na lista de prioridades, contudo, os editores não mencionaram quaisquer planos para investir em redações eletrônicas exclusivas ou mesmo contratar jornalistas com exclusividade para as versões eletrônicas do jornal e com habilidades computacionais. A pesquisa descobriu, contudo, que 12 dos 18 jornais eletrônicos examinados estavam sendo publicados porque toda a redação dos jornais impressos estava trabalhando para torna-los viável.

## 7 Conclusões

Este trabalho teve como propósito examinar o efeito potencial da adoção de uma nova tecnologia pelos diários brasileiros sobre o sistema de distribuição impresso e sobre o conteúdo editorial gerado pelo sistema de distribuição eletrônica. As opiniões, expectativas e preocupações editoriais dos editores-chefe dos jornais eletrônicos (definida neste estudo como *gatekeepers* eletrônicos) foram investigadas para avaliar a evolução da primeira geração de jornais eletrônicos no Brasil.

A análise geral e interpretação dos dados sugeriram que os *gatekeepers* eletrônicos não tinham uma idéia clara do que eles estavam fazendo on-line, o que eles estavam construindo e sobre os potenciais efeitos dos jornais eletrônicos sobre os jornais impressos. Esses resultados apóiam pesquisa prévia sobre o modelo de difusão de inovações feita por Rogers (1996). Rogers disse que, “as conseqüências finais de uma nova tecnologia da comunicação raramente são conhecidas ou podem ser precisamente previstas quando um novo meio inicialmente se torna disponível” (p. 23).

Embora 17 dos 18 respondentes acreditassem que os jornais eletrônicos não iriam substituir os jornais impressos, a ausência de pesquisa de mercado e os tipos de estratégia de mercado que eles estavam usando ofereceu evidência suficiente para se concluir que os jornais eletrônicos ofereciam uma ameaça de longo prazo para as suas versões impressas. Os *gatekeepers* eletrônicos pareciam estar repetindo no novo meio as mesmas velhas estratégias que funcionavam na imprensa tradicional, ou seja, estavam oferecendo um novo produto de notícia baseado no que eles pensavam que era bom para os leitores.

Os jornais brasileiros começaram a operar na Internet por causa da crença de que havia um mercado para os jornais eletrônicos e porque eles queriam garantir um lugar no novo meio. A descoberta espantosa foi que eles não tinham qualquer resultado de pesquisa para basear as suas decisões. Eles não sabiam o que os leitores queriam de um jornal na Internet. Poucas disseram que uma pesquisa foi conduzida, mas também admitiram que a pesquisa mencionada foi feita com leitores por meio de serviços interativos.

Considerando a pouca representatividade dos usuários de Internet à época, é possível afirmar que o resultado da “pesquisa” apenas refletiu o que alguns

leitores, uma minoria de vozes, queriam. É surpreendente, da mesma forma, que os quatro maiores jornais do Brasil – Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo e Jornal do Brasil – não patrocinaram qualquer investigação sistemática para avaliar as atitudes e opiniões dos leitores em relação ao jornalismo on-line.

Em face disso, o estudo não confirmou a afirmação de Rogers (1995) de que as organizações geralmente decidem adotar e implementar inovações tecnológicas depois que indivíduos em posição de poder percebem a sua necessidade. Da mesma forma, o estudo não confirmou as hipóteses de Schroeder, Van de Ven, Scudder e Polley (1986) de que as inovações nas organizações nunca são iniciadas por impulso. Na verdade, no contexto brasileiro, as forças que levaram os jornais a adotar e implementar os jornais eletrônicos não se originaram de um problema geral que criou uma necessidade percebida pela inovação.

Ao contrário, os jornais eletrônicos começaram a operar na Internet por impulso. Como citado pela maioria dos respondentes, a decisão de adotar o novo meio foi fundamentalmente para garantir um lugar no novo ambiente midiático e aproveitar a vantagem da nova tecnologia. Por isso, os achados de Wildemuth (1995) parecem se adequar mais ao contexto brasileiro. Apenas o conhecimento da existência de uma inovação deslanchou o processo de inovação, sem um reconhecimento inicial de um problema ou uma necessidade da organização.

O fato de que os jornais no Brasil decidiram pular na Internet sem ter identificado uma real necessidade ou propósito distinto para o novo negócio eletrônico pode ser a razão do porquê os *gatekeepers* eletrônicos não desenvolveram uma abordagem crítica em relação à publicação eletrônica dos jornais que considerasse a realidade brasileira em particular. Sabe-se que o foco claro no mercado é o fundamento necessário para a tomada de decisão sobre pessoal, orçamento e conteúdo. No Brasil, os jornais eletrônicos já começaram competindo entre si pelo mesmo nicho de mercado – as pequenas classes média e alta. Pior, esse nicho de mercado tem sido, historicamente, o mesmo que pode comprar e ler os jornais impressos.

O estudo reuniu evidência de que os editores já estavam trabalhando para fazer do novo meio uma versão mais ampla do jornal impresso. Eles pareciam perceber que podiam criar um produto com o imediatismo da TV e do rádio

e a profundidade do jornal. Ao fazer isso, poderia ser previsto que os jornais eletrônicos iriam se tornar tão atrativos e convenientes para as classes média e alta que a leitura dos jornais impressos poderia, gradualmente, diminuir ao longo dos anos.

Entretanto, não foi encontrada evidência suficiente para confirmar que organizações maiores são mais inovadoras do que outras e normalmente lideram o processo de inovação, como afirmaram Czepiel (1975) e Eveland (1979). Embora o Jornal do Brasil tenha sido o primeiro a deslançar uma versão eletrônica no Brasil, o jornal ocupava o quarto lugar em termos de circulação se comparado com os outros três concorrentes. O Jornal da Tarde, não incluído no quatro dos quatro grandes, foi o segundo jornal a deslançar um negócio eletrônico no país.

Nenhum dos quatro grandes jornais decidiu operar na Internet para fortalecer a sua posição como líderes da comunidade ou atrair não leitores da versão impressa. A Folha de S. Paulo, dona da maior circulação no Brasil, enfatizou quer a publicação eletrônica não mudaria os valores de notícias para os jornalistas. Os outros *gatekeepers* dos quatro grandes jornais acreditavam que esses valores estavam mudando.

Apesar dos *gatekeepers* eletrônicos perceberem que o novo ambiente oferecia a oportunidade para que os jornalistas repensassem a sua relação com as audiências, eles já se mostravam reticentes sobre até que ponto estavam dispostos a abrir os “gates” (portões) para um grau mais alto de interatividade entre os leitores e a redação. Embora os portões eletrônicos promettessem não ser tão estritos como os portões impressos, os editores demonstraram que os portões ainda estariam lá. A decisão final sobre o que seria ou não seria publicado continuaria a ser, como antes, uma decisão interna das redações.

## 8 Referências Bibliográficas

- ALISKY, M. *Latin American media: guidance and censorship*. AMES, Iowa: State University Press, 1981.
- BOGART, L. *Press and public: who reads what, when, where, and why in American newspapers*. Hillsdale, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, 1981.



- BUCHANAN, D. A. & BODDY, D. *Organizations in the computer age*. England: Gower Publishing, 1983.
- CAPARELLI, S. *Comunicação de massa sem massa*. São Paulo: Cortez, 1980.
- CZEPIEL, J. A. Patterns of interorganizational communications and the diffusion of a major technological innovation in a competitive industrial community. *Academy of Management Journal*, 1975, v. 18 (1), p. 6-24.
- EVELAND, J. D. *Issues in using the concept of adoption of innovation*. Paper presented at the American Society for Public Administration, Baltimore, 1979.
- HAUBEN, M. & HAUBEN, R. *Netizens: on the history and impact of Usenet and the Internet: artigo científico*. 1995. Disponível em: <http://www.columbia.edu/~hauben/netbook>. Acesso em: 20 abril, 2006.
- HESS, S. *The public & the media: the credibility gap revisited, 1985-1995*. Presstime (On-line), nov. 1995. Disponível em: [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=1205](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=1205). Acesso em: 10 abril, 2006.
- HEUVEL, J. V. & DENNIS, E. E. Changing patterns: Latin America's vital media. *A report of the Freedom Forum Media Studies center*, 1995.
- HOWELL, H. E. & HIGGINS, C. A. Champions of technological innovations. *Administrative Service Quarterly*, 1990, v. 35, p. 317-341.
- HUME, E. *Tabloids, talk radio, and the future of the news: technology's impact on journalism*. A report of The Annenberg Washington Program in Communications Policy Studies of Northwestern University. Washington, D.C.: 1995.
- LEWIN, K. Channels of group life. *Human Relations*, 1948, v. 1, p. 143-154.
- McCOMBS, M. E. *In defense of readers*. Presstime, v. 18, n. 2, fevereiro 1996, p. 46-47.
- PAVLIK, J. V. *New media technology*. Boston: Allyn and Bacon, 1996.

- MUNDO EM DADOS. Editora Abril: São Paulo, 2003.
- ROGERS, E. M. *Communications of innovations – a cross cultural approach*. New York: The Free Press, 1971, 2<sup>nd</sup> ed.
- ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press, 1983, 3<sup>rd</sup> ed.
- ROGERS, E. M. *Communication technology: the new media in society*. New York: The Free Press, 1986.
- ROGERS, E.M. *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press, 1995, 4<sup>th</sup> ed.
- SCHON, D. A. Champions for radical new inventions. *Harvard Business Review*, 1963, v. 41, p. 77-86.
- SCHROEDER, R. G. Van de Ven, A. H. SCUDDER, G. D. & POLLEY, D. Managing innovation and change processes: findings from the Minnesota Innovation Research program. *Agribusiness Management*, 1986, v. 2 (40), p. 501-513.
- TROTTER, E. P. *A coorientational analysis of gatekeeper, audience, and publisher patterns of news selection*. Unpublished doctoral dissertation, Southern Illinois University at Carbondale.
- UNESCO'S STATISTICAL YEARBOOK, 1995.
- U.S. STATE DEPARTMENT. *Bureau of Public Affairs*. Background Notes Series. March, 1995.
- WHITE, D. M. The "gate keepers": a case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 1950, v. 27, p. 383-390.
- WILDEMUTH, B. M. An empirical grounded model of the adoption of intellectual technologies. *Journal of the American Society for Science Science*, 1992, v. 43 (3), p. 210-224.
- WORLD BANK SOCIAL INDICATORS OF DEVELOPMENT (WBSID). Edition 1995.