

A INTERNET COMO SUPORTE JORNALÍSTICO EM ARACAJU: Adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia

DANIELLE A. SOUZA
(danielle_azevedo@yahoo.com.br)

Resumo/Introdução

Desde que a internet começou a ser utilizada para fins jornalísticos, a partir da década de 90, uma nuvem paira sobre a cabeça dos proprietários de jornais impressos e dos estudiosos das comunicações. A utilização da Internet como suporte jornalístico poderá provocar o fim do jornal impresso? No caso de Sergipe, concretamente, a internet ainda não é uma ameaça, nem do ponto de vista da perda de publicidade, nem da perda de assinantes. Mas, temerosos em perder seu público leitor, os jornais estão tomando medidas tecnicamente avançadas para sobreviver em uma realidade tecnológica e econômica em transformação. Agora eles passam a disponibilizar o seu conteúdo na internet, produzindo notícias em tempo real, numa espécie de aliança com o concorrente potencial, procurando assinantes e lucros com publicidade. Como entender esse processo? O trabalho a seguir propõe, em primeiro lugar, um modelo econômico para o jornalismo on-line, que constitui um novo paradigma, ao promover uma aproximação entre os setores da imprensa (jornal e revista) e de onda (rádio e televisão), na terminologia da escola francesa da economia da comunicação e da cultura. Além de ser multimídia e apresentar convergência tecnológica, o Jornalismo *Online* possui custos de produção e difusão de notícias reduzidos, produção integrada com outras mídias e em tempo real, postos de trabalho irregulares, técnicas de produção a apresentação não estabilizadas, entre outras conseqüências que serão discutidas ao longo do texto.

Com base nesse quadro teórico é que voltaremos, em segundo lugar, ao estudo dos jornais sergipanos Cinform e da Cidade e dos portais Infonet e EmSergipe, que confirmam as hipóteses levantadas no quadro teórico proposto, no início, para o jornalismo *on-line*. Para isso, foram utilizados dois instrumentos de análise: entrevistas com empresários e jornalistas para uma apreciação qualitativa na área e questionários, para conhecer sociologicamente os profissionais que escrevem matérias para a *web* na capital sergipana.

Palavras-chave: Tecnologia; comunicação; internet; jornalismo *on-line*.

A internet

O termo internet é derivado da expressão inglesa “interaction or interconnection between computer networks”. É o conjunto de redes de computadores que se conectam entre si com o objetivo de compartilhar informações, é a rede das redes. É a globalização que, ao exigir que as informações necessárias aos negócios sejam transmitidas de maneira virtual e instantânea, determina a expansão das redes telemáticas, o que possibilita o surgimento da internet. Assim, a sociedade encontra-se cada vez mais informatizada. Atualmente todos os

processos produtivos e comunicativos são mediados pelas tecnologias da informação e da comunicação e pelas redes telemáticas. Para Manuel Castells, esse processo está ligado a um aumento da produtividade do sistema advindo do uso das TIC's, caracterizando a Era da Informação. César Bolaño e Fernando Mattos (2004) questionam este argumento, apontando que a produtividade diminuiu na fase da hegemonia neoliberal, chegando a apresentar uma das taxas mais baixas da história do sistema capitalista.

O que tem ocorrido, na verdade, é que, nos tempos mais recentes, marcados pela chamada globalização, a produção tem crescido a taxas ainda muito menores do que os níveis de produtividade e isso tem afetado o ritmo de geração de postos de trabalho, promovendo aumento das taxas de desemprego a partir dos anos 80, na maior parte dos países capitalistas desenvolvidos, notadamente na Europa (...) As taxas médias de crescimento do PIB real anual, nas décadas mais recentes, têm estado também, na maioria dos países, em patamares bastante inferiores aos que vigiam durante os anos 50 e 60, no auge do período keynesiano (BOLAÑO E MATTOS, 2004, p. 07).

Segundo os autores, para minimizar os custos, as empresas passaram por uma reestruturação produtiva, com uma progressiva mudança nas jornadas de trabalho e a terceirização de atividades, o que resultou numa virtual falência do processo de regulação na chamada Sociedade da Informação. O que houve, nessas condições, foi uma deterioração do perfil ocupacional, do perfil do desemprego e um distanciamento, a partir dos anos 80, entre a evolução dos salários reais e da produtividade. As TIC's, por si sós, não conseguiram imprimir uma dinâmica sustentada do sistema na sua globalidade. Para Bolaño (2002), a importância das TIC's reside em que elas desempenham hoje papel semelhante ao da máquina-ferramenta na Revolução Industrial, caracterizando o processo atual como o da subsunção do trabalho intelectual no capital:

O aspecto tecnológico envolvido, como na Revolução Industrial inglesa original, é central basicamente porque permite o avanço da subsunção do trabalho. Esta é a chave para a compreensão do processo. A subsunção real do trabalho significa que o trabalhador perdeu a sua autonomia e o controle que tinha sobre o processo de produção, cuja estrutura e ritmo passam a ser ditados pela máquina. Esta condensa o conhecimento que o capital extraiu do trabalhador artesanal no período da manufatura e desenvolveu, com o apoio das ciências. Assim, é a máquina que passa a usar o trabalhador – e não mais o contrário – e o capitalismo pode expandir-se, revolucionando o modo de produção (BOLAÑO, 2002, p. 54).

Segundo Bolaño, a implantação do modo de produção capitalista exigiu, além de uma acumulação primitiva de capital, uma acumulação primitiva de conhecimento. A separação

entre trabalho manual e intelectual é, portanto, genética no capitalismo. O trabalho intelectual envolve, acima de tudo, produção, armazenamento, manipulação, controle e circulação de informação.

Se atentarmos, agora, para as características específicas desta Terceira Revolução Industrial, veremos que ela se distingue fundamentalmente das duas primeiras pelo fato de que, agora, o que vivemos é um processo duplo de subsunção do trabalho intelectual, inclusive o cultural e artístico, e de intelectualização generalizada dos processos de trabalho convencionais, de modo que as energias que o capital procura extrair do trabalhador são fundamentalmente mentais e não mais essencialmente físicas, o que, diga-se de passagem, não representa em si nenhum ganho real para a classe trabalhadora mas, num certo sentido, o contrário (BOLAÑO, 2002, p. 63).

O desenvolvimento do capitalismo levou, portanto, para o autor, a um processo generalizado de subordinação do trabalho intelectual ao capital e de intelectualização geral da produção e do consumo. O grande problema econômico do nosso tempo reside, assim, em transformar o conhecimento tácito em conhecimento codificado, convertendo-o em matéria que possa ser manipulada sem a presença do sujeito que a produziu.

Bernard Miège (1999) deixa claro, por sua vez, que o avanço tecnológico é determinado por fatores econômicos e sociais e não o contrário. Não obstante, os comportamentos e os modos de vida da população se serão fortemente afetados pelo desenvolvimento das tecnologias. Segundo Denis de Moraes (2001), por exemplo, as tecnologias avançadas de comunicação, através das quais os consumidores são interligados em tempo real, facilitam ações mundializadas. Ao tratar do ciberespaço e das mutações socioculturais, o autor afirma que a era da hipervelocidade reconfigura irreversivelmente os campos da comunicação e da cultura.

A força invisível dos sistemas tecnológicos subverte toda e qualquer barreira, numa rotação incessante. Os fluxos infoeletrônicos encurtam a imensidão da Terra, propagando um volume incalculável de informações. A busca voraz por fluidez baseia-se na evolução galopante das redes digitais multimídias, as quais operam como provedoras de dados ubíquos e instantâneos, em uma ambiência de usos partilhados e interatividades (MORAES, 2001, p. 67).

O fenômeno internet traria, assim, uma mudança de paradigma, proporcionando maior diálogo e participação e rompendo a imagem clássica dos aparelhos de divulgação no topo da pirâmide e dos receptores confinados na base. “O ciberespaço funda uma ecologia comunicacional: todos dividem um colossal hipertexto, formado por interconexões generalizadas, que se auto-organiza e se retroalimenta continuamente” (MORAES, 2001, p. 68). Mas o ciberespaço não é uma esfera autônoma, dissociada das realidades socioculturais.

Há uma relação de complementaridade entre o virtual e o real, em consequência da crescente convergência tecnológica:

A internet situa-se na base de criação de uma fronteira a um só tempo física e abstrata. Física e tangível, porque sua infra-estrutura operacional é feita de interfaces gráficas, de modems e de discos rígidos. Abstrata e intangível, pois os conteúdos remetem à ordem da representação, da cognição e da emoção (MORAES, 2001, p. 74).

Mas a hegemonia segue sendo do capital, o que se evidencia na economia mundial. Para Bolaño, o desenvolvimento das TIC's foi elemento central na reestruturação da esfera pública, com o surgimento da televisão segmentada, da internet e todas as inovações ligadas ao conjunto dos processos de comunicação, colocando em xeque o sistema global das Indústrias Culturais vigente desde os anos 50, ao atingir a televisão de massa. Na verdade, esse desenvolvimento se abre em dois movimentos complementares: um comercial e um de trocas lingüísticas.

O desenvolvimento histórico da internet, em que a lógica comercial vai-se tornando progressivamente mais importante, não chega a eliminar a outra que, ao contrário, aparece como atrativo fundamental para a conexão dos indivíduos, que pagam às companhias telefônicas e aos provedores de acesso, ou aceitam receber publicidade em troca de acesso barato ou gratuito, em busca, não apenas de conteúdo comercializado e facilidades de negócios, mas também da possibilidade de comunicação à distância e daquilo que os italianos chamam de *condivisione* (BOLAÑO, 2003, p. 20 e 21).

A constituição de um modelo de exclusão pelos preços reforça a tendência à concentração dos setores da comunicação. Alain Herscovici (2003) enfatiza que a internet possui uma economia própria e, ao mesmo tempo, se relaciona com o sistema econômico global. Para o autor, o papel macroeconômico do setor da Informação e da Comunicação é servir de mediador em relação aos outros setores da economia.

A função econômica das indústrias da Informação e da Comunicação consiste em tornar possível o funcionamento do mercado pelo fato de implementar uma atividade de coordenação entre os diferentes agentes, a qual não pode mais ser assegurada pelo sistema de preços (HERSCOVICI, 2003, p. 65).

As TIC's, por um lado, representam uma extensão dos mercados e da instabilidade a eles ligada e, por outro, assumem um papel de coordenação global entre as empresas. Ao contrário dos discursos liberais que afirmam que o sistema ligado às novas tecnologias da informação e da comunicação é aberto a todos, Herscovici defende que o sistema é seletivo. A

internet seria um espaço público “*desintermediatizado*”, ainda que acessível a todos, com caráter descentralizado e interativo, escapando à centralidade que caracterizava os sistemas ligados à cultura de massa. A configuração da rede não corresponde a uma estrutura concorrencial. A informação não é simétrica para todos os agentes e a ampliação da rede se limita aos grupos de maior poder aquisitivo.

É preciso frisar que o conjunto do sistema ligado à Cultura, à Informação e à Comunicação, assume um papel importante em relação às necessidades da acumulação capitalista. Se este processo já apareceu nos anos 80, com a instrumentalização da Cultura, no âmbito da economia da diferenciação, ele se intensifica com o desenvolvimento da Internet e das convergências tecnológicas a ela ligadas. (HERSCOVICI, 2003, p. 42).

Enquanto o consumidor, no caso da televisão aberta, paga somente pelo aparelho e pela fatura mensal de energia elétrica, no caso da internet, ele tem que adquirir um aparelho muito sofisticado e sujeito à obsolescência precoce, pagar as contas de energia elétrica e de telefone e o provedor de acesso, além da necessidade de possuir periféricos e *softwares* adequados.

Durante os seus primeiros vinte anos, a rede mundial de computadores era caracteristicamente experimental, ligada às instituições de pesquisa, de expansão lenta e gradual e sustentada com recursos públicos. O desenvolvimento de importantes tecnologias de armazenamento, operação, transmissão e recepção de dados em rede e a invenção de microcomputadores, de *modems* e de sistemas operacionais para computador, mudam o seu perfil. Em 1979, o sistema operacional foi adaptado para fazer a comunicação entre computadores ligados pela rede telefônica comercial. Nessa fase experimental, ainda não existia uma economia da Internet propriamente dita, mas sim economias típicas das telecomunicações e da indústria de tecnologias da informação, a exemplo da produção de computadores (BOLAÑO, CASTAÑEDA E VASCONCELOS, 2003).

Na década de 80 inicia-se a abertura do acesso à rede a um maior número de pessoas e países. Além disso, as inovações tecnológicas visavam aumentar a interatividade e encontrar, pela primeira vez, aplicações comerciais para ela. Mas os interesses comerciais só começaram a entrar de fato na rede nos anos 90, atraindo usuários domésticos e empresariais. Na segunda metade dessa década, a internet se consolida como uma rede com capacidade de se autofinanciar, em virtude das grandes aplicações comerciais no sistema. Começa então a real exploração econômica da rede.

Em 1993, já existia mais de 1 milhão de servidores conectados à rede mundial de computadores. O Brasil começou a utilizá-la mais tarde, mas com altas taxas de crescimento.

Em 1996, existiam no país 20 mil *hosts* e em 2001, esse número cresceu para 876 mil. “Em apenas um ano, de janeiro de 2001 a janeiro de 2002, o número de *hosts* entre os vinte países mais conectados cresceu de 68,5%, passando de 104.887.307 para 152.996.650” (BOLAÑO; CASTAÑEDA e VASCONCELOS, 2003, p. 63).

O resultado dessa expansão da rede foi um grande crescimento dos investimentos em tecnologias da informação e da comunicação, entre 1995 e 2000, mas em seguida instalou-se a crise na rede mundial de computadores, demonstrando o caráter basicamente especulativo do processo. Muitas empresas confiaram no mercado que parecia promissor e investiram em infra-estrutura e serviços. O resultado foi uma queda do número de provedores, que de 600, em 1997, baixou para cerca de 150 no ano 2000.

No Brasil, a situação permaneceu estável até maio de 1998, com 400 provedores registrados na Embratel e 800 pedidos de registro. O mercado era 100% nacional e a concorrência se dava nas pequenas áreas de atuação. Em 2000, houve a primeira disseminação de provedores gratuitos no país. Mas, incapazes de se sustentarem sem receita de acesso, eles acabaram fechando as portas. Posteriormente, novas iniciativas do gênero seguem os passos das operadoras de telefonia fixa, que lançam seus próprios provedores gratuitos. A Telefonica criou a iTelefonica e, em parceria com o SBT, o Isbt. No final de 2004, a Telemar lançou a Oi Internet. A Embratel traz o Click21, a Brasil Telecom, o iG e iBest e a GVT, o POP. Muitos dos provedores gratuitos aproveitam a infra-estrutura de companhias de telecomunicações ou nascem como resultados de parcerias de conhecidos portais com operadoras. Assim, apareceram o MSN Brasil, Orolix, Interfel e Oi Internet (PADILHA, 2005).

O Jornalismo On Line

Para Wilson Dizard Jr (1998), “os setores editoriais tradicionais 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, 1998, p. 220). De acordo com ele, as empresas da mídia que não conseguirem ou não quiserem se adaptar às realidades tecnológicas e econômicas atuais, ficarão conhecidas como “dinossauros eletrônicos”.

O investimento de um grande jornal na rede é um reposicionamento estratégico da empresa no interior da Indústria Cultural enquanto sistema. Ao falar da atração que a internet provoca nessas empresas, em virtude da venda dos serviços de conteúdo, financiamento publicitário ou exploração comercial dos cadastros dos clientes, Bolaño (2000) diz que se

trata da mesma lógica das indústrias culturais em geral: de criação da mercadoria audiência. Segundo o autor, os grandes jornais vão para a internet à procura de lucros, porque têm o *know-how* necessário para disputar o mercado de informação de massa que a rede abre.

A mídia impressa, ao longo da história, precisou utilizar novos formatos para competir com outros meios que foram surgindo. Mirela Hoeltz (2001) enfatiza os fatores econômicos, culturais e sociais responsáveis pela variação na formatação dos jornais, a exemplo da redução dos custos da produção jornalística, a facilidade no manuseio para os leitores e a qualidade física do jornal. Embora as indústrias da mídia possuam poucas informações sobre clientes na internet e os processos comerciais estabelecidos nesta ainda sejam por tentativa e erro, trata-se da tecnologia que promete dominar a revolução digital no século XXI.

Com a mudança tecnológica, as companhias de comunicação estão se preparando para um futuro incerto, efetuando contínuas fusões, alianças, aquisições de controle e liquidações das antigas empresas de comunicação. Para se manterem no mercado cada vez mais competitivo, as indústrias da mídia apostaram na diversificação das atividades. Os grandes jornais, sistemas de televisão e companhias telefônicas decidiram investir capital no desenvolvimento de *sites* na internet. É por isso que geralmente os projetos lançados na *web* são casados com outras mídias. As empresas se lançam no novo suporte para experimentá-lo, pois sabem que se houver retorno financeiro, será a longo prazo. De acordo com John Thompson (1995), a idéia é criar novos centros de lucro dentro da companhia e ampará-la contra as conseqüências negativas do crescimento instável ou do possível declínio em seus campos de atuação.

Ao observar a migração dos órgãos de informação tradicionais para a internet, Luís Nogueira (2004) constata que as ações distintas de ver televisão, ouvir rádio e ler jornal acabam perdendo suas peculiaridades identificativas. O autor se questiona a respeito da idéia de convergência entre as mídias, no sentido da integração dos conteúdos num só canal.

Se aceitarmos que esta coincidência de formatos e de estruturas entre meios que tradicionalmente eram claramente diferenciados se deverá sempre às características e constrangimentos técnicos impostos pelo suporte, podemos supor que o fim das rádios, televisões ou jornais como os conhecíamos está aí à porta e que os novos serviços de informação aliarão inevitavelmente texto, imagem e som. Ou será que, inversamente, cada um destes elementos reivindicará sempre linguagens próprias e diferenciadas, respondendo com *performances* insubstituíveis a necessidades particulares? (NOGUEIRA, 2003, p. 05).

Um novo paradigma?

Em 1980, Patrice Flichy traçou a diferença entre indústrias da edição e cultura de onda. Nesta última ele incluía as indústrias de rádio, TV e imprensa. Essa distinção foi retomada por Miège, Pajon e Salaün (1986), que definem a imprensa como um terceiro paradigma, intermediário em relação aos outros dois. As três primeiras colunas do quadro 1 foram elaboradas por Miège e seus colegas para condensar as tendências gerais dos modelos econômicos na produção cultural e informacional. Na década de 80, já se detectava uma aproximação entre editorial e onda, frente ao surgimento da TV segmentada a pagamento. A presença da internet como meio de informação promove uma nova aproximação, desta vez entre imprensa e onda, constituindo-se um novo paradigma. Para compreendê-la, acrescentamos uma coluna adicional, com as características do jornalismo *on line*.

Quadro 1: Tendências gerais dos modelos econômicos em ação na produção cultural e informacional¹

	Editorial (livro, disco, vídeo e cinema)	Onda (rádio e televisão)	Imprensa (jornal e revista)	Jornalismo Online
Características gerais	Conjunto de mercadorias culturais feito de obras pontuais. Compra de fruição (artística, de distração...) ou de “distinção” marcando a pertinência cultural a um grupo.	Onda contínua de encontros cotidianos e de fidelização da audiência. Escuta doméstica e familiar, gestão de tempo livre. Grande variedade de consumo num público de massa.	Série de mercadorias, compras regulares e excepcionais (atualidade quente). Consumo individual ligado a uma pertinência social, territorial, cultural ou política (espaço público)	Multimídia. Público homogêneo. Mídia segmentada. Variedade de consumo. Convergência tecnológica. Contexto de mídias interativas.
Função central	EDITOR: escolha das obras, escolha das equipes de concepção e de realização; organização da sua produção e reprodução.	PROGRAMADOR: definição da grade de programas e organização do preenchimento das seguintes funções: produção interna, produção externa e compras.	REDATOR-CHEFE: escolha dos assuntos; organização da cobertura de atualidade; escolha da paginação; responsabilidade pelo conteúdo.	EDITOR: realiza as mesmas tarefas do redator: criar pautas, escrever e editar matérias. A única diferença é que ele vai coordenar a equipe

¹A tabela original é de MIÈGE, PAJON e SALAÛN (1986), p. 80 apud BOLAÑO, 2000, p.178. A última coluna foi elaborada por SOUZA (2005).

<p>Cadeia econômica</p>	<p>A produção é feita aos saltos, frequentemente por pequenas sociedades sem capital fixo. As equipes são reduzidas e mudam a cada nova produção. Os empregos são intermitentes. Os responsáveis pela concepção são remunerados pelo sistema de direitos de autor e de reprodução. A infra-estrutura (estúdios, laboratórios, prensagem, impressão) é comum. O financiamento das produções importantes é frequentemente complexo (pré-venda, participação, co-produção). Distribuição custosa por rede de lojas especializadas. Influência frequentemente importante da distribuição sobre a produção.</p>	<p>Necessidade de uma organização quase industrial para alimentar a onda. Importância das séries sob a forma de: a) produção integrada (direto, atualidades, séries de documentários, jogos, variedades...) – neste caso- os postos de trabalho são regulares, transversais, geridos por um plano e complementados por trabalhadores intermitentes e os materiais e infra-estruturas são frequentemente propriedades das estações. b) uma produção externa subcontratada para as séries mais custosas cuja organização está a meio caminho entre o modelo de onda e editorial e c) compras de direitos de redifusão em bloco sobre catálogo ou troca permanente entre televisões. Apelo às equipes permanentes de realizadores-responsáveis pela concepção. O salariedade é a regra, mas é completado às vezes pelo sistema de direitos de autor e de reprodução. Os gastos de difusão são relativamente reduzidos e sua organização econômica escapa largamente às indústrias de programas.</p>	<p>Importância dos responsáveis pela concepção para cobrir a atualidade regularmente. Custos de produção pouco elevados, mas custos de concepção, de reprodução e de difusão importantes. Salariedade generalizado, complementado por algumas remunerações por tarefa. Filiação a agências de notícias. Distribuição por rede física organizada coletivamente. Vendas por arrecadações frequentemente não especializados.</p>	<p>Custos de produção e difusão de notícias reduzidos. Produção integrada com outras mídias, com aproveitamento da infra-estrutura já montada. Produção em tempo real. Distribuição em rede. Postos de trabalho irregulares. Técnicas de produção e apresentação não estabilizadas. Crescente concentração das indústrias.</p>
<p>Ofícios conceituais</p>	<p>Atores, compositores, realizadores, artistas, intérpretes. Técnicos especializados. Grande variedade de remunerações. Caixa de desemprego especial para os ofícios do espetáculo. Trabalho por intermitência muito fragmentado (viveiros e pequenas sociedades).</p>	<p>Autores, jornalistas, animadores, artistas intérpretes, realizadores e técnicos especializados. Trabalho concentrado (produção interna e externa) e semiconcentrado.</p>	<p>Jornalistas e técnicos especializados. Trabalho por redes superpostas (internas, correspondentes, agências, etc.).</p>	<p>Jornalistas, e webdesigners (profissionais especializados em técnicas de design gráfico e de editoração de sites e páginas para a web).</p>
<p>Vendas/rec eitas</p>	<p>Venda direta produto por produto. Receitas</p>	<p>Receita indireta (parafiscalidade,</p>	<p>Receitas semidiretas: venda a varejo e por</p>	<p>Receitas indiretas, através da venda de</p>

	proporcionais á audiência alcançada. O sistema proporcional remonta ao conjunto da cadeia econômica.	publicidade), global. Importância do conhecimento da audiência. A parafiscalidade e a publicidade são geridas por organismos exteriores, claramente separados da produção.	assinatura e publicidade.	publicidade. Altos investimentos em novas tecnologias com retorno, na melhor das hipóteses, a longo prazo.
Características dos mercados	Mercado de massa segmentado. Compra de um suporte individualizado que incorpora o trabalho artístico ou de um direito de entrada. Dialética do “tubo e do catálogo” compensando o caráter muito aleatório do sucesso comercial.	Mercado de massa indiferenciado e indireto. Atenção a um aparelho (rádio, televisão). Fluxo de obsolescência instantânea. Necessidade de fidelização e de otimização da audiência. Importância da grade de programa	Mercado de massa segmentado. Leitura de um suporte individualizado. Fidelização. Dependência da atualidade.	Mercado de massa segmentado. Interatividade. Dificuldades na fidelização. Dependência da atualidade. Tendência à desregulamentação do sistema. Fusões e sinergias.

De acordo com o que foi visto, pode-se analisar que o conteúdo informacional na internet visa uma audiência segmentada e, assim como nos setores de onda, atender a variedades de consumo. Na prática, não há uma função central exercida por um só profissional. Tem-se a figura do editor, que em alguns casos é chamado de gerente de conteúdo, mas suas funções são as mesmas do redator, com uma única diferença: ele coordena a equipe para agilizar a produção de notícias e se responsabiliza pelas informações colocadas no ar.

O custo de produção e difusão de notícias é reduzido, já que não há gastos com a compra de papel e com distribuição em rede física, como ocorre nos setores da imprensa, nem gastos para formação de uma estrutura quase industrial, como nos setores de onda. Na maioria dos casos, a produção das mídias *on-line* é integrada com a de outros setores, como rádio, televisão ou jornal, tendo em vista que não há retorno imediato dos altos investimentos, a oferta de conteúdo jornalístico na rede não é financeiramente rentável. Isso porque o modelo ainda não se consolidou e a credibilidade é tardia. Quem ganha dinheiro com a internet são os provedores de acesso e as empresas de telecomunicações. Os portais-provedores que mantêm uma equipe de jornalistas para disponibilizar notícias aos seus clientes têm por objetivo manter a audiência.

Os jornais impressos que passam a disponibilizar uma versão *on-line* dificilmente irão lucrar com o novo suporte, pois o único retorno financeiro que eles poderiam ter na rede seria com a venda de publicidade. No entanto, os anunciantes ainda possuem certo receio em

propagar seus produtos na internet, o que distancia a mídia *on-line* de alcançar seus objetivos de competitividade com o meio tradicional. A fidelização da audiência, importante ferramenta utilizada tanto pelo rádio e TV quanto pelos setores da imprensa, torna-se difícil no conteúdo *on-line*. No caso da televisão, o espectador assiste a uma grade de programas pré-definida pela emissora. Mas na internet, os usuários não são obrigados a seguir uma determinada programação, acessam os conteúdos de acordo com os seus interesses individuais e quase nunca se detêm a ficar em um único *site*. O que tem ocorrido são fusões entre as empresas da mídia, a exemplo de corporações que chegam a abranger os setores editorial, de imprensa, de onda, e agora, *on-line*, ao mesmo tempo. As empresas que dispõem conteúdo na *web* fazem uma reapropriação ou reinterpretação das mercadorias culturais dos seus associados. O resultado é a concentração de poder nas mãos de um pequeno número de grandes empresas.

A internet como suporte jornalístico em Aracaju

Os primeiros jornais a conquistarem espaço na *Web* foram os americanos, em 1990. No Brasil, o primeiro jornal impresso a lançar sua versão *on-line* foi o Jornal do Brasil – JB –, em 1995, época de difusão da internet no país. Em 1996, foi a vez de ‘O Globo’ fazer o mesmo e, em 1997, o Jornal do Commercio, com o JC *Online*, entrou em operação, oferecendo todas as suas notícias e vários serviços na *Web*.

Também foi em 1995 que o público sergipano teve acesso a conteúdos jornalísticos através da internet, com a Gazeta de Sergipe. Meses depois foi a vez de o jornal CIFORM utilizar o mesmo suporte. Apesar de ter se lançado na rede sem atraso, comparando-se com outros exemplos no país, a mídia impressa sergipana enfrentou alguns problemas de transição. Não havia um projeto específico para o suporte internet e os investimentos necessários para a aquisição de equipamentos (computadores de última geração e câmeras fotográficas digitais), novos jornalistas e infra-estrutura eram altos para os padrões locais, sem a garantia de retorno imediato.

A primeira tentativa do Jornal Cinform em manter conteúdo jornalístico na rede não obteve o sucesso esperado. Sem linguagem e jornalistas especializados no novo meio, todo o conteúdo veiculado no impresso era transposto para a internet, sem nenhuma mudança na estrutura do texto e na periodicidade (semanal). Ao contrário, constatou-se que a circulação do jornal começou a cair. A grande maioria dos leitores deixou de comprar o jornal nas bancas de revistas e passou a esperar pelo conteúdo que seria fornecido na internet. A direção do Cinform percebeu que os acessos ao *site* no dia em que as matérias eram transpostas para a

rede eram bem maiores que nos outros dias da semana. A solução foi acabar com a versão *on-line*, que só viria a retornar anos depois, em 2004.

Manter-se atualizado e criar uma equipe de jornalistas própria para colocar informações na rede pareciam ações inatingíveis para os jornais sergipanos. O pioneiro Gazeta de Sergipe, passando, ademais, por uma crise financeira, acabou fechando as portas. O Correio de Sergipe também experimentou as telas do computador, mas só ficou disponível *on-line* entre os anos de 1996 e 1997, disponibilizando as mesmas matérias que eram publicadas na versão impressa. A atualização da versão *on-line*, no entanto, não era capaz de acompanhar a periodicidade diária do impresso, chegando a passar mais de 3 dias sem atualização.

Também o Jornal da Cidade teve um projeto de criação de um site nessa época, mas o fato só se concretizou em 2005, com o auxílio de uma empresa terceirizada, a SECALL – *Contact Center*. Só assim o JC conseguiu os meios tecnológicos necessários.

Atualmente, o Cinform e o Jornal da Cidade são os únicos jornais a possuírem versão *on-line* no Estado. Conteúdo jornalístico também é oferecido por portais locais², como a Infonet e o Emsergipe, que atingem a maior audiência em Sergipe, com 40 mil e 8 mil acessos diários, respectivamente, e por sites governamentais. As assessorias de Comunicação Social do Governo Estadual e da Prefeitura Municipal de Aracaju estão cada vez mais preocupadas em gerir informações em tempo real sobre as ações de cada órgão, transformando-se em verdadeiros ambientes de redação, com vários jornalistas e estagiários nas ruas em busca de notícias.

As versões *on-line* dos jornais se apresentam agora de forma bem diferente do que se via na década de 90. A linguagem é adaptada ao que o senso comum dos jornalistas acredita devam ser as características do novo suporte, com notícias curtas e objetivas, denominadas “notas” pelos produtores que escrevem para a *web*. Também não há concorrência entre a mídia impressa e a internet. O Cinform *Online*, que está prestes a completar um ano de criação, não transpõe mais o conteúdo do impresso para o *on-line*; apenas disponibiliza *leads* e avisa que se o leitor desejar a matéria por completo, que vá às bancas e compre o jornal. As notas são atualizadas o dia inteiro durante toda a semana, de modo que os tempos das versões *on-line* e impressa são também completamente distintos.

² O Portal EPTIC, ligado ao Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe – OBSCOM –, a rigor deveria ser considerado aqui, pois trata-se do veículo *on line* mais antigo produzido no Estado em atividade ininterrupta desde sua criação, em 1999. Não se trata, entretanto, de um veículo local, mas de um portal acadêmico que inclui uma revista eletrônica internacional, biblioteca virtual e outras publicações como livros, capítulos de livros e todo tipo de produção escrita na área da Economia Política da Comunicação, além de um boletim eletrônico quinzenal, o EPnoTICias.

Se a perda de assinantes para as versões *on-line* não se concretizou, a perda de publicidade, menos ainda. Como a internet ainda pode ser considerada fato novo, as empresas ainda temem em anunciar seus produtos via rede. O lado comercial da internet no Estado ainda não está sendo explorado. Os jornais sabem que se trata de um investimento cujo retorno financeiro, se ocorrer, só se dará no longo prazo. Mas por que colocam seu produto na internet? Além de deixar o leitor informado de tudo o que ocorre depois do *dead line*, a estratégia dos jornais sergipanos é de procurar sedimentar desde já seu espaço no meio virtual. Leva-se muito tempo para ganhar a empatia do público e como a versão *on-line* surge, do ponto de vista visual, com outra cara, é preciso tentar manter a identidade do jornal através dos conteúdos, oferecendo editorias similares aos impressos.

Pode-se observar que as versões *on-line* do Cinform e do Jornal da Cidade, bem como o portal Emsergipe, filiado à rede Globo, aproveitam a infra-estrutura já montada pela outra mídia (no caso das duas primeiras, impressa, e desta última, televisiva).

Com o objetivo de confirmar as características hipotéticas das tendências gerais do modelo econômico do jornalismo *on-line*, formuladas no quadro 1, foram utilizados dois instrumentos de análise: entrevistas com empresários e jornalistas para uma apreciação qualitativa na área e questionários para conhecer sociologicamente os profissionais que escrevem matérias para a *web* na capital sergipana. Foi planejada uma amostra de quatro empresas que atualmente disponibilizam conteúdo jornalístico na internet em Sergipe: Cinform Online, JC Online, Infonet e Emsergipe. Foi restringida a pesquisa à análise de tais empresas porque elas possuem grande destaque e englobam os maiores números de acessos diários do Estado.

As entrevistas foram realizadas no período de 19 de janeiro a 15 de março de 2005. Os questionários foram aplicados nos dias 15 e 16 de março e continham 17 perguntas pertinentes às funções que exercem, à carga horária, às fontes noticiosas, à elaboração de matérias. Do universo de 15 jornalistas que trabalham com a *web* nas quatro empresas analisadas, obtiveram-se respostas de 12.

A partir dos resultados, observa-se que o jornalista de *web* em Aracaju é jovem e sem experiência em outras mídias. A maioria é do sexo feminino: 58% dos entrevistados são mulheres. Dentre os entrevistados, 75% possuem idade entre 18 e 24 anos e 25% entre 25 e 34 anos. Os estagiários cursam do 5º ao 8º período do curso de Jornalismo e representam 42% nesta área de trabalho. 58% são jornalistas recém-formados, que cresceram acostumados a lidar com as ferramentas do computador. Na sua maioria (92%) têm formação de jornalista e

uma pequena parcela (8%) tem habilitação em Rádio e TV, o que provavelmente reflete a estrutura do contingente de formados do Curso de Comunicação da UFS.

Em relação à experiência profissional em outros meios de comunicação, 59% das pessoas que responderam ao questionário afirmam não ter trabalhado em nenhum jornal, rádio ou TV antes de irem para a *web*. Os profissionais do jornalismo *on-line*, portanto, trabalham com várias mídias ao mesmo tempo sem terem passado por cada uma delas separadamente. Além de textos, fotos e gráficos, eles têm que utilizar seqüências de vídeo, áudio e ilustrações animadas, embora os três últimos recursos ainda sejam pouco explorados em Aracaju. Dos entrevistados, 25% estão trabalhando na área há menos de um ano e 50% têm entre dois e quatro anos de experiência na *web*.

Nas redações de *web* analisadas em Aracaju, há uma tendência à reorganização de tarefas diretamente relacionadas com a atividade jornalística. O repórter e o editor realizam um trabalho conjunto, de selecionar pautas, redigir matérias, tirar fotografias (neste caso a figura do repórter fotográfico deixa de existir) e colocar a matéria no ar. Dos 12 entrevistados, 17% acumulam as duas funções: editor e redator. Também foi observado que 100% dos profissionais redigem matéria para qualquer tipo de editoria, sendo desnecessária a especialização em áreas diferenciadas, como jornalismo econômico, político ou cultural. A causa pode estar no fato de que as redações de *web* em Aracaju trabalham com poucos profissionais, variando de três a quatro o número de repórteres trabalhando em cada empresa.

A produção de reportagens, na maioria dos casos, é abandonada, em detrimento do grande número de notícias necessárias para atualizar a página da *web* em tempo real. Com o questionário, foi possível constatar que 50% dos entrevistados possuem uma carga horária de 20h a 25h por semana, e 33 % trabalham de 30h a 35h semanais. Dos 12 profissionais que responderam às perguntas, 84% escrevem mais de 5 matérias por dia. Não há hierarquização das notícias, pois estas são colocadas no ar por ordem de chegada. As de maior relevância são colocadas em destaque, no centro da página. A pesquisa revelou também que 92% dos entrevistados trabalham exclusivamente com o jornalismo na *web*.

Nota-se que o ato de escutar as rádios no primeiro momento em que chegam à redação, com o propósito de selecionar as pautas do dia, continua a ser praticado pelos jornalistas que trabalham para o *on-line*. As respostas indicam que 50% dos profissionais da *web* utilizam a rádio-escuta como fonte noticiosa; outros 25% navegam na Internet para conseguir pautas e somente 8% dizem aproveitar os conteúdos dos jornais. Raramente um repórter de *web* sai às ruas em busca de um fato. Também foi questionado aos jornalistas como eram realizadas as entrevistas para a elaboração de matérias. Dos 12 profissionais que

responderam ao questionário, 51% afirmam que na maioria dos casos fazem entrevista pelo telefone e 33%, pessoalmente.

Os Portais Infonet e Emsergipe

Considerada a maior empresa fornecedora de serviços na internet em Sergipe, com 40 mil acessos diários, a **Infonet** (<http://www.infonet.com.br>) foi criada em 1º de maio de 1996, como um provedor de serviços, oferecendo acesso e e-mails e hospedando sites de empresas que desejavam mostrar seus produtos na rede mundial de computadores. Um semestre depois já disponibilizava informações *on-line*. Atualmente, o setor de jornalismo conta com 3 repórteres para alimentar a página durante o dia inteiro. De acordo com a gerente de Negócios da empresa, Ana Paula Vasconcelos³, todo provedor de acesso à internet necessita oferecer também conteúdo aos seus clientes, agregando valor aos seus serviços e deixando o portal mais atrativo.

Quando se trata dos custos para disponibilizar conteúdo jornalístico na internet, enquanto o jornal impresso, que coloca sua versão *on-line*, vende os jornais e a publicidade, o portal da Infonet tem retorno com esta última e com os acessos. Mas os investimentos são os mesmos, sendo preciso montar toda uma estrutura, tanto em termos de recursos humanos (jornalistas, estagiários, *webdesigners*, programadores e profissionais da área de negócio), quanto de infra-estrutura e instalações. A percentagem da receita que vem da publicidade é menor que 10% da receita geral. Outros 70% provêm do acesso e os 20% restantes, de outros serviços, como hospedagem, construção e manutenção de *home page*, desenvolvimento de sistemas para *web*, serviços de teleprocessamento e segurança para redes corporativas ou empresariais e treinamento em Internet.

Assim como a Infonet, o **Emsergipe** (emsergipe.com) também se caracteriza como um portal-provedor. Na verdade, ele surgiu em 28 de maio de 2001, apenas como portal, mas para agregar valor, passou a ser também provedor. Quando começou, apresentava uma média diária de 70 acessos. Hoje esse número chega a 8 mil. De acordo com a gerente de conteúdo do Emsergipe, Joelma Gonçalves,⁴ o portal é um projeto da *Globo.com* para manter afiliadas em todo o Brasil enviando conteúdos locais.

A notícia é o serviço mais acessado do Emsergipe. Para manter o conteúdo do portal atualizado, trabalham três jornalistas e um estagiário. A princípio, a equipe de jornalistas da filial sergipana da Rede Globo na internet se preocupava muito com a quantidade de

³ Entrevista realizada no dia 1º de março de 2005.

⁴ Entrevista realizada no dia 15 de março de 2005.

informações geradas, mas essa mentalidade foi mudando, devido a novas demandas. Se antes as notas eram colocadas no ar a cada 5 minutos, agora o espaço de tempo entre uma e outra cresceu para 15 minutos, para que os jornalistas passassem a trabalhar as matérias com mais qualidade. Além disso, o Emsergipe passou a realizar coberturas ao vivo, atividades que carecem de maior disponibilidade de tempo.

A respeito da mudança de linguagem do jornal impresso para o meio eletrônico, Joelma acredita que se trata de uma exigência do próprio público, pois o internauta procura textos mais curtos e menos rebuscados que os do impresso. Entretanto, além das matérias mais resumidas, as notas, o Emsergipe deixa à disposição dos leitores/internautas textos mais longos e mais trabalhados nos canais, justamente para atender a um público diferenciado.

É importante ressaltar que o portal Emsergipe já surge com uma linguagem específica para a Internet. Alguns meses depois de criado, ele já tinha começado a trabalhar com vídeos, o que só foi possível devido à estrutura física, que foi montada dentro da TV Sergipe. Além do canal de notícias e vídeos, o internauta dispõe de rádio *on-line*. Atualmente, o grupo formado pelo portal Emsergipe, pela rádio FM Sergipe e pela TV Sergipe tenta trabalhar de forma harmoniosa para convencer os anunciantes a utilizarem as três mídias diferentes para mostrar seus produtos. Essa é uma das alternativas para que o portal possa se manter financeiramente.

Cinform

A atual versão *on-line* do jornal Cinform⁵ (<http://www.cinform.com.br>) foi criada em abril de 2004, com os objetivos principais de ganhar vantagem mercadológica sobre os seus competidores, que utilizavam apenas um suporte de transmissão jornalística, e de solucionar o problema da periodicidade, tendo em vista que o jornal é de circulação semanal. Segundo o diretor de jornalismo do Cinform, Jozailto Lima⁶, a idéia foi manter o jornal vivo diante do mercado de comunicação.

Embora o Cinform *Online* ainda não tenha conseguido avançar em termos comerciais, do ponto de vista dos usuários, a aceitação está sendo boa, apresentando uma média de 9 mil acessos diários. Para Jozailto Lima, os resultados só não são melhores em decorrência das

⁵ O Cinform foi criado em 02 de fevereiro de 1982 por dois engenheiros da Telergipe. Em setembro de 1983, o jornal passou para as mãos de Antônio Bonfim, atual superintendente da empresa. Sua atual sede fica na rua Porto da Folha, nº 1116, no bairro Getúlio Vargas.

⁶ Entrevista realizada no dia 22 de fevereiro de 2005.

ferramentas, que são muito excludentes, voltadas mais para o público A. Hoje o computador está muito presente na vida das pessoas, mas não é um equipamento de prioridade.

O *site* do Cinform não cobra pelo acesso. E como não há a pretensão do jornal vir a se tornar diário, a intenção do *on-line* é manter os leitores assíduos do jornal (2.500 assinantes) informados de tudo o que vai acontecendo no Estado durante todos os dias da semana, contribuindo para a fidelização do usuário/leitor. Apesar de ser um outro veículo, o jornal *on-line* e o impresso são complementares e não competem entre si. A diferença entre um meio e outro está basicamente no modo de fazer notícia, pois enquanto a notícia eletrônica recebe uma linguagem mais rápida, dinâmica e precisa, a dos fatos impressos é mais elaborada.

O Cinform *on-line* acaba se tornado uma janela para o impresso, porque na segunda-feira, depois da distribuição do jornal, os repórteres do impresso disponibilizam os *leads* das matérias que fizeram para que a equipe de *web* possa colocá-los no *site*. E este continua sendo atualizado a cada minuto. Ao todo, são 28 jornalistas trabalhando no impresso e 4, no jornal *on-line*. O conteúdo impresso não é disponibilizado na íntegra no *site* para que o Cinform não perca leitores.

Os custos do Cinform no suporte internet são menores que no suporte papel. De acordo com o diretor executivo do Cinform, Adriano Bonfim⁷, não é possível fazer comparações porque o *on-line* ainda não tem receita. O que se sabe é que há um custo fixo de manutenção da página, que é realizada pela *Aracaju Web Design*, os custos com salários dos quatro jornalistas, custos de transporte, recursos de trabalho e fotografia. Já os gastos com o impresso, cuja tiragem está em torno de 21 mil exemplares, envolvem do papel à distribuição.

Os insumos para a produção do jornal impresso equivalem a 52% da receita e o gasto com pessoal, dependendo da receita do mês, chega a comprometer 20%. O jornalismo tem participação em 47% do valor total da folha. A impressão, segundo Adriano Bonfim, consome 24 bobinas por semana. O custo do papel é em média 20 mil reais por edição, os dos filmes (fotolito), chapas, reveladores e químicos equivalem a 7% da receita e o custo da distribuição representa 8%.

Por enquanto, não há riscos de perda da publicidade do impresso para o *on-line*. Só para se ter uma idéia, 75% da receita do jornal provêm da publicidade e o restante vem de serviços como pesquisas, classificados e impressos. Enquanto os valores dos *banners* variam entre 200 e 500 reais, os anúncios no jornal impresso podem chegar a custar 8.000 reais (capa).

⁷ Entrevista realizada no dia 08 de março de 2005.

Jornal da Cidade

O projeto do *site* do Jornal da Cidade⁸ (<http://www.jornaldacidade.net>) já tinha sido elaborado há três anos, mas por falta de espaço físico para montar uma equipe específica e pela carência de tecnologia, só foi colocado no ar no dia 26 de janeiro de 2005, depois de muita pressão por parte dos leitores e anunciantes.

Para administrar o *site*, foi feito um acordo com uma empresa terceirizada, a SECALL – *Contact Center*, que fica responsável pela parte operacional e que irá receber aproximadamente 1 ano e meio de receita. Já que o jornal não tinha condições financeiras para gastar na compra de máquinas mais modernas, a empresa fez a aquisição desse material e já iniciou a comercialização do produto disposto na internet, através da venda de publicidade. Apenas o conteúdo jornalístico fica por conta do próprio JC.

Diariamente trabalham um jornalista e dois estagiários para alimentar o *site*. Com o objetivo de conter as despesas com mão de obra, todos os jornalistas da redação colaboram com a versão *on-line* do JC. De acordo com o editor de *web* do Jornal da Cidade, Leonardo Zanelli Colleta de Almeida⁹, a intenção é criar um trabalho integrado entre a redação do jornal e a redação da *web*, para haver maior “cumplicidade” entre os dois veículos.

Durante os primeiros meses, qualquer pessoa poderá acessar o *site* e ler as matérias que estão sendo publicadas no impresso. Entretanto, em breve, tal conteúdo ficará restrito, tanto para não perder as assinaturas do jornal impresso quanto para conseguir outras assinaturas pelo jornal *on-line*. Somente as informações atualizadas em tempo real, geradas pela equipe de *web*, é que ficarão à disposição de todos.

As estruturas das redações do *on-line* são as mesmas do impresso, com redatores e editor. A única coisa que muda é a presença de um *webdesigner*, que passa a realizar o papel de um diagramador, montando o *design* da página na internet.

O custo da versão *on-line* é bem mais baixo. De acordo com o diretor administrativo do Jornal da Cidade, Ademir da Conceição¹⁰, apesar da dificuldade de se traçar parâmetros em virtude do pouco tempo de utilização da internet como suporte jornalístico, pode-se dizer

⁸ O Jornal da Cidade iniciou suas atividades em 05 de maio de 1971, com os sócios Nazario Ramos Pimentel, Ivan Macedo Valença, José Albino de Guimarães Moreira e José Lauro Menezes da Silva. Antes o Jornal se chamava ‘Empresa Gráfica de Sergipe’ e sua primeira sede foi na Rua Santo Amaro, nº296, Centro. Atualmente, o JC se localiza na Avenida Antônio Cabral, nº1069, no bairro Industrial, e pertence a Oswaldo Leite Franco e Marcos Leite Franco Sobrinho.

⁹ Entrevista realizada no dia 19 de janeiro de 2005, pouco antes do lançamento da versão *on-line* do jornal.

¹⁰ Informações colhidas no dia 10 de março de 2005.

que os custos do JC *on-line* equivalem a 10% dos custos do impresso. O jornal impresso possui um custo mensal de aproximadamente 41% de obrigações sociais, 0,4 % de obrigações fiscais e 36% de despesas fixas para a fabricação do jornal (papel, chapas, tinta, revelador, fixador, distribuição e energia).

O Jornal da Cidade possui 6.230 assinantes. Segundo informações do diretor administrativo da empresa, Ademir da Conceição, 80% da receita do jornal provêm da publicidade. Segundo informa, ainda não há riscos de perda publicitária para o *on-line*. Não há uma procura por parte das empresas para divulgação de seus produtos na internet. Leonardo Zanelli acredita que nenhuma empresa vai deixar o jornal impresso para fazer publicidade no *on-line*, pois são mídias diferentes, que atraem públicos diferentes.

Como o Jornal da Cidade *on-line* é um produto novo, com pouco mais de um mês em funcionamento, foi oferecido um mês gratuito às empresas para colocarem sua publicidade no *site*. Além dos anúncios do *on-line* custarem menos que os do jornal impresso, a audiência do *site* está sendo boa, com 7.000 acessos diários.

Conclusão

A convergência entre os setores das telecomunicações, informática e audiovisual, impulsionada pela internet, tem promovido uma reorganização das indústrias culturais e da comunicação. A rede é um elemento central na transformação da economia mundial, afetando ademais os mais variados setores, especialmente aqueles como os da comunicação e da cultura, cujos produtos podem ser digitalizados.

A problemática da convergência entre informática, telecomunicações e audiovisual, como parte de uma mudança estrutural do capitalismo, não pode ser tratada sem base em referências empíricas. As possibilidades abertas pela tecnologia são apenas um dos elementos a serem considerados no traçado de prognósticos. Em todo caso, o surgimento de uma invenção pode levar ao desenvolvimento de uma indústria completamente nova, em concorrência com outras mais tradicionais. A rede é uma das possibilidades de convergência, com repercussões sobre os paradigmas comunicacionais, modelos de financiamento e função ideológica.

O investimento de um grande jornal na rede é um reposicionamento estratégico da empresa na Indústria Cultural, em busca da audiência e lucros com a publicidade. A partir da década de 90, a internet começou a ser utilizada como suporte jornalístico. Os jornais tradicionais viram-se ameaçados por diversos provedores eletrônicos de informação e

começaram a disponibilizar conteúdo também na internet, como forma de diversificar suas atividades.

Nesse processo, fusões e alianças são realizadas para ampliar o poderio financeiro ou conhecimento da empresa, fatores essenciais para o sucesso. As organizações *Globo*, por exemplo, possuem vantagem mercadológica sobre um jornal, pois além de possuir sua própria editora, sua rede de televisão, rádio, jornal e revista, ainda dispõem de um portal-provedor na internet. Os jornais, nessas condições, se encontram em desvantagem, pois precisam realizar altos investimentos na compra de equipamentos sofisticados e *softwares* e na montagem de uma equipe de jornalistas específica para alimentar a página na *web*, sabendo que o retorno financeiro, se é que vai existir, será no longo prazo.

De qualquer forma, as indústrias da mídia tiveram que adaptar a natureza de seus produtos e modos de produção ao novo meio. Tendo em vista que a utilização da internet como meio de transmissão jornalística é algo recente, as empresas estão apenas em processo de experimentação. Nesse sentido, o jornalismo *on-line* não concorre, até o momento, com os jornais impressos.

Se a internet ainda não tem um modelo econômico claramente definido, algumas tendências podem ser observadas em relação ao conteúdo *on-line*: custos de produção e difusão de notícias reduzidos, produção integrada com outras mídias, produção em tempo real, distribuição em rede, postos de trabalho irregulares, técnicas de produção e apresentação não estabilizadas, crescente concentração das indústrias, receitas indiretas com a venda da publicidade, altos investimentos em instalação sem retorno financeiro em curto prazo, tendência à desregulamentação, mercado de massa segmentado e dificuldades na fidelização. Estas características, como foi mostrado, apontam para a existência de um novo paradigma, intermediário em relação à cultura de onda e à imprensa, integrando a TV, o rádio e o jornal em um só lugar.

As pesquisas e análises sobre o jornalismo *on-line* em Aracaju reforçam as possibilidades de tais características hipotéticas. A produção na *web* na capital sergipana é integrada com outras mídias, como ocorre com o portal Emsergipe, cujos projetos são casados com a TV Sergipe e com a rádio FM Sergipe, filiadas da rede *Globo*. Tendo em vista que o retorno financeiro não é em curto prazo e o caráter mercadológico dos jornais sergipanos na internet ainda é pouco explorado, não há interesse em montar uma estrutura física específica para manter a redação para a *web*. As empresas aproveitam os espaços físicos já montados e selecionam 3 ou 4 jornalistas para trabalhar na área. Assim, os custos de produção do *on-line* são reduzidos. No Jornal da Cidade *Online*, por exemplo, os custos equivalem a 10% dos do

jornal impresso. Se isso facilita a vida dos jornais impressos que revigoram a rede, retira-lhes a vantagem do conhecimento que os diferencia das demais empresas do setor sem tradição jornalística. Isto porque o processo de produção dos jornais *on line* é simplificado, do ponto de vista do trabalho jornalístico, ao mesmo tempo em que outras capacidades, vinculadas ao trabalho informático, são exigidas. Nessas condições, pode-se afirmar, no caso de Sergipe, que portais com Emsergipe e Infonet possuem vantagens em relação às empresas mais propriamente jornalísticas que passaram a atuar na rede.

A solução para os jornais é investir em conteúdo jornalístico na *web*, reforçando seu *know how*. Mas isso se choca com as idéias que o campo faz sobre o jornal *on line*, de que os textos para o novo suporte devem ser curtos e simplificados. Além disso, o retorno esperado não recomenda o investimento. O Cinform tira proveito em relação aos outros jornais porque é semanário e aproveita a sinergia. A versão *on line* o ajuda a estar presente diariamente como fonte de informação. O Jornal da Cidade, que é diário, apresenta uma posição aparentemente mais frágil, pois como o trabalho do pessoal que escreve para a *web* é integrado com os profissionais do impresso, há uma maior cumplicidade e dificilmente a versão *on line* ousa no aprimoramento das notícias. Furos de reportagem deixam de ser publicados na internet esperando-se o dia seguinte para que a versão impressa o possa fazer. Claro que este é um estudo preliminar. Uma análise mais acurada, com prognósticos conseqüentemente mais consistentes, exigiria pesquisa sobre cada uma das empresas na sua globalidade, inclusive situação financeira, o que está fora dos nossos objetivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; CASTAÑEDA, Marcos e VASCONCELOS, Daniel. **Para uma análise do desenvolvimento histórico da Internet**, in: BOLAÑO, César; HERSCIVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos e VASCONCELOS, Daniel. **Economia Política da Internet**. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju: fevereiro de 2003.
- BOLAÑO, César e MATTOS, Fernando. **Conhecimento e informação na atual reestruturação produtiva: para uma crítica das teorias da Gestão do Conhecimento**.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Globalização e Regionalização das Comunicações**. São Paulo: Educ, 1999;
- _____. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Huritec/Polis, 2000.
- _____. **Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo – A re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva**. Artigo publicado na Revista da sociedade Brasileira de Economia Política. RJ, 2002, p. 53-78.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **A economia Política da Internet e da chamada convergência**, in: BOLAÑO, César; HERSCIVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos e VASCONCELOS, Daniel. **Economia Política da Internet**. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju: fevereiro de 2003.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; HERSCIVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos e VASCONCELOS, Daniel. **Economia Política da Internet**. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju: fevereiro de 2003.

- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura**, vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 7ª ed.
- DESSAULT, Yann. **La presse face a l'Internet**, 2003. Disponível em <http://www.webjornalismo.com/printfeature.php?artid=31>, Acesso em: 28 de dezembro de 2004.
- DIZARD JR, Wilson. **A nova mídia – A comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- FLICHY, P. **Les industries de l'imaginaire**. Grenoble: P.U.G., 1980. In: BOLAÑO, 2000.
- HERSCOVICI, Alain. **Redes eletrônicas e acumulação capitalista: elementos de análise**, in: BOLAÑO, César; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos e VASCONCELOS, Daniel. **Economia Política da Internet**. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju: fevereiro de 2003.
- HOELTZ, Mirela. **A Imaterialidade Hiperídia**. In: Congresso Brasileiro da Comunicação, 24., 2001, Campo Grande/MS. Anais... Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/2001/np08/NP8HOELTZ.pdf>
- MIÈGE, Bernard. **A multidimensionalidade da Comunicação**, in: BOLAÑO, César (org). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Educ: Universidade Federal de Sergipe, 1999.
- MIÈGE, B.; PAJON, P. e SALAÛN, J. **L'industrialisation de l'audiovisuel**. Paris: Res. Babel, 1986. In: BOLAÑO: 2000.
- MORAES, Denis de. **O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- NOGUEIRA, Luís. **Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória**, 2003. Disponível em: <http://www.webjornalismo.com/printfeature.php?artid=10> . Acesso em 28 de dezembro de 2004.
- ORTIZ, Renato. **Um outro território**, in: BOLAÑO, César (org). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Educ: Universidade Federal de Sergipe, 1999.
- PADILHA, Marcos Lopes. **Obstáculos à expansão do mercado**. *Gazeta Mercantil*, 4 de junho de 2005.
- PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo, 2003.
- SALAÛN, J. M. **La production de la télévision: structuration du secteur privé de l'audiovisuel et ses conséquences**. Grenoble: Un. Stendhal, 1987. In: BOLAÑO:2000.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.