



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA

Fernanda Sette Silva Martins
RA:20329540

**Jornalismo Impresso X Jornalismo On-line: uma análise crítica diante
da credibilidade do processo de produção industrial da notícia**

Brasília
Outubro, 2007

Fernanda Sette Silva Martins
RA: 20329540

Jornalismo Impresso X Jornalismo On-line: uma análise crítica diante da credibilidade do processo de produção industrial da notícia

Monografia apresentada o Centro Universitário de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Leandro Marshall

Brasília
Outubro, 2007

Fernanda Sette Silva Martins
RA: 20329540

**Análise crítica e comparativa diante da
credibilidade da notícia entre o Correio
Braziliense impresso e o Correio Braziliense
Web**

Monografia apresentada o Centro Universitário de
Brasília, como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Comunicação Social com habilitação
em Jornalismo.

Orientador: Prof. Leandro Marshall

Brasília, 19 de Outubro de 2007

Banca Examinadora

Prof. Leandro Marshall
Orientador

Prof. Luiz Cláudio Ferreira
Examinador

Prof^a. Andréa Zinato
Examinadora

Dedico este trabalho a todos que vão atrás de seus Ideais. Aos que ultrapassam os obstáculos para obterem um grandioso sucesso. Agradeço principalmente a Deus e minha família, no qual me apoiaram e dedicaram carinho e compreensão.

AGRADECIMENTO

Dedico este espaço ao meu orientador, Prof. Leandro Marshall, que dedicou seu tempo e sua paciência durante o último semestre em que compôs o corpo docente deste Centro Universitário.

“O jornalista busca a simplicidade para fazer-se entendido pelo maior número possível de leitores. Nessa busca é seu dever repudiar não somente a adjetivação opinativa como toda e qualquer expressão que possa tornar penosa a do jornal ao homem comum”.

Lago Burnett

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 TEORIA DO JORNALISMO	10
1.1 Teoria do <i>Newsmaking</i>	10
1.2 História do Jornalismo	12
1.3 História do jornalismo no Brasil	14
1.4 História do Impresso no Brasil	16
2 O JORNALISMO NA WEB	20
2.1 Jornalismo Digital.....	20
2.2 A Notícia Digital	24
2.3 O impresso na era digital	25
3 IMPRESSOS X ON-LINE	27
3.1 O Impresso Correio Braziliense	27
3.2 Correio Braziliense na Web	28
3.3 Análise do Correio Braziliense impresso x Correio Braziliense On-line	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

INTRODUÇÃO

Os jornais impressos vêm perdendo leitores e anunciantes que, a cada dia, estão adotando a Internet como principal meio de comunicação. Os leitores apreciam a gratuidade e agilidade dos sites noticiosos, que além de acessíveis, são atualizados constantemente.

Muitos são os questionamentos que surgiram em torno do jornalismo online, que tem conquistado cada vez mais leitores e anunciantes. Será que o jornal impresso está com seus dias contados? O que pode ser feito para solucionar a crise enfrentada pelos impressos? E quanto aos jornais online, quais são suas metas? Estão obtendo lucro ou são apenas estratégias de consciência de marca dos jornais tradicionais? Enfim, qual o meio de divulgação de informações que oferece maiores possibilidades aos leitores?

Este trabalho tem como objetivo explicitar as diferenças encontradas em um jornal impresso e um jornal on-line. E o foco será direcionado no que se diz respeito sobre a credibilidade do Correio Braziliense Impresso e o Correio Braziliense On-Line. Foi feita uma análise, a qual mostra a facilidade com que as informações via internet trazem, o impresso continua sendo o meio de comunicação mais completo, onde as informações ainda são devidamente apuradas e então passada para o leitor.

Esta monografia utilizou-se da metodologia comparativa. De acordo com o livro Fundamentos da Metodologia, de Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade, esse método analisa os dados concretos, deduzindo dos mesmos os elementos constantes, abstratos e gerais. Esse procedimento coloca em destaque as diferenças e semelhanças de ambos meios de comunicação, apontando suas vantagens e desvantagens, principalmente no que se diz sobre as questões de credibilidade. Essa pesquisa também valeu-se do método explicativo; ou seja, efetuou-se explicações sobre os veículos de comunicação analisados para que assim a credibilidade de ambos possa ser comprovada.

Apesar das dificuldades enfrentadas, acredita-se que esta dissertação possui relevância acadêmica, uma vez que põe em voga uma discussão polêmica que é a atual situação do jornalismo impresso e o crescimento do jornalismo on-line, sendo que ambos possuem um certo tipo de credibilidade que os distingue.

1 TEORIA DO JORNALISMO

1.1 Teoria do *Newsmaking*

O jornalismo é uma construção social de uma suposta realidade e está longe de ser o espelho do real. No trabalho da enunciação, os jornalistas produzem discursos que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem a chamada notícia. Podemos concluir que a imprensa não reflete uma realidade, mas ajuda esta a ser construída. Essas características estão constituídas no modelo teórico do *Newsmaking*. Embora a notícia não se esgote na sua produção, é com ela que a teoria do *Newsmaking* está preocupada.

A teoria do *Newsmaking*, apesar de ser construtivista, rejeita claramente a teoria do espelho. Isso não significa que as notícias ficcionais não correspondem com a realidade exterior, pois, o método construtivista tem papel exclusivo de enfatizar o caráter convencional das notícias, admitindo que elas têm o papel de informar e ter referência na realidade. Entretanto, também ajudam a construir essa mesma realidade e possuem uma lógica interna de constituição que influencia todo o processo de construção.

Essa teoria articula-se em três vertentes principais: a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos produtivos. De acordo com a socióloga *Gaye Tuchman*, os órgãos de informação devem tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como acontecimento notável, elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham a pretensão de dar a cada fato ocorrido um tratamento idiossincrático e organizar o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada.

O processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial. Tem procedimentos próprios e limites organizacionais. Portanto, embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo. O que diminui a pertinência de alguns enfoques conspiratórios na

teoria do jornalismo, como, por exemplo, o paradigma da “manipulação da notícia”. Assim, uma suposta intenção manipuladora por parte do jornalista seria superada pelas imposições da produção jornalística. (FELIPE PENA, 2005, p.129).

Se um repórter de TV acaba de chegar à redação com uma reportagem sobre um assunto relacionado ao governo do seu estado e faltam trinta minutos para o telejornal entrar no ar, naturalmente, em sua edição a prioridade será à entrevista como governador o estado. Com isso, não quer dizer que o repórter esteja manipulando a reportagem a favor do governo, apenas seguiu algumas das lógicas internas da rotina produtiva, como a hora de fechamento e a escolha da figura mais representativa (governador), que é um critério de noticiabilidade.

Essa perspectiva abre espaço para uma interpretação de possíveis manipulações sobre o paradigma produtivo, e não sobre o paradigma intencional, o que não significa ignorar a existência de fatores extrajornalísticos e pressões externas. Isso gera a possibilidade de uma distorção inconsciente, vinculada à rotina de produção e à cultura profissional.

Segundo o professor Afonso Albuquerque (2005, p.130) concluiu no artigo “Manipulação editorial e produção de notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística política”, “o paradigma da manipulação da notícia tende a favorecer um enfoque moral/psicológico da imparcialidade e dificulta enormemente a sua compreensão como um processo histórico e culturalmente situado”.

Das práticas de que se ocupa a teoria do *Newsmaking*, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço, para estabelecerem determinadas práticas unificadas na produção de notícias. Apesar de a atividade jornalística ser extremamente complexa, seu objetivo parece ser simples, pois fornece relatos de acontecimentos significativos e interessantes.

A noticiabilidade é uma das práticas incluída na teoria do *Newsmaking*, pois ela é um conjunto de critérios, operações instrumentos para escolher entre inúmeros

fatos uma quantidade limitada de notícias. Ela se baseia nos valores-notícia, que são os critérios usados para definir os acontecimentos que são significativos e interessantes para que possam se tornar notícia.

Os valores-notícia são contextualizados no processo produtivo, adquirem significado e função, tornando assim dados evidentes para os jornalistas: o senso comum das redações. Sendo assim, qualquer jornalista sabe dizer o que é notícia e o que não é, de acordo com esse senso comum.

1.2 História do Jornalismo

Jornalismo é uma atividade de Comunicação. A necessidade de informação é um dos dados fundamentais de toda a vida social.

Na Idade Média, redes de coleta e difusão de informação cujos mensageiros transmitiam haviam sido criadas, oralmente ou por escrito, notícias que, em seguida, podiam ser levadas ao conhecimento de um público. A partir do século XV, vários fatores políticos, econômicos e intelectuais conjugaram seus efeitos para aumentar o volume de informações no Ocidente. A criação de Estados modernos conferia maior segurança e regularidade às comunicações. O nascimento da impressão, em 1438, ganhou difusão na segunda metade do século XV.

A imprensa periódica nasceu mais de um século e meio após a invenção da tipografia, tendo sido um verdadeiro florescimento de escritos de informação dos mais diversos. Desde o século XVI, pelo menos, as notícias já tinham se tornado verdadeiras mercadorias.

A sociedade precisava de informações e as pedia. O novo mundo e seu modelo baseado em um vigoroso crescimento econômico exigiam que se espalhassem estruturas para a disseminação dos acontecimentos. A informação era um combustível vital para a engrenagem dessa nova sociedade. (MARSHALL, 2003, p. 68)

As gazetas eram pequenos cadernos de quatro a oito páginas, às vezes ilustrados com gravuras em madeira. As folhas de notícias eram o que se relatavam num acontecimento importante: batalha, festas, etc. Os pasquins surgiram mais tarde, representavam um novo tipo de folhas volante.

A maior parte dos pasquins não passou do primeiro número. A quase totalidade teve vida efêmera, saída irregular e até orientação flutuante. (SODRÉ, 1999, p. 159)

Os libelos surgiram no início do século XVI. Eram consideradas folhas volantes que alimentavam as polêmicas religiosas e, depois, políticas. Enquanto as pequenas Gazetas do início do século XVII só forneciam áridas notícias, as Folhas publicavam artigos e comentários desde meados do século e estenderam seu campo de informação a todos os aspectos da vida social e cultural. As folhas, na Inglaterra, não tinham muitas notícias e eram preenchidas por um longo artigo, quase sempre polêmico. Na França as gazetas eram jornais diários de informação e foram considerados os primeiros jornais informativos. As folhas revolucionárias tinham prosa clássica, injúrias e grosserias.

Os primeiros jornais com periodicidade regular surgiram na Europa, quase dois séculos depois da invenção da tipografia, em decorrência, principalmente, das demandas criadas pelo processo de mercantilização da vida burguesa na Europa. Eram ensaios de jornais, já que cada um aprendeu a seu modo a criar uma nova linguagem e uma nova função social. (MARSHALL, 2003, p. 71)

O nascimento dos periódicos impressos não provocou o desaparecimento dos escritos informativos não-periódicos. Ao contrário, as notícias à mão se desenvolveram nos séculos XVII e XVIII e os noticiaristas tiveram junto com os gazeteiros, uma importância como fornecedores de notícias. Pelos menos até 1789, eles constituíram redes de informação eficientes.

Apesar desses detalhes, acima dessa questão, os emergentes jornais periódicos vêm preencher uma necessidade latente do capitalismo naquele momento de expansão na Europa. (MARSHALL, 2003, p. 73)

Apesar do enriquecimento de seu conteúdo e do aumento considerável de seu público, no final do século XVIII a imprensa ainda não tinha adquirido, mesmo nos países mais evoluídos, como a Inglaterra e França, a consideração que sua nova importância fazia merecedora. Os instrumentos de privilegiados de expressão das idéias continuavam sendo o livro ou a brochura.

1.3 – História do Jornalismo no Brasil

A imprensa surge tardiamente no Brasil. Uma das razões para isso é devido aos obstáculos criados pela Coroa Portuguesa, que impedia que as críticas à dominação metropolitana se propagassem através das folhas impressas. Outro fator é a população do campo que era mais predominante que os núcleos urbanos, no qual era constituída na sua maioria por escravos analfabetos. Esses eram os empecilhos para consolidação da imprensa.

Diários e panfletos circularam nos pequenos e grandes centros urbanos, e para contornar a barreira do analfabetismo a leitura era feita em voz alta, nas esquinas, nas farmácias ou nos serões familiares. Esses pequenos jornais tinham uma duração passageira.

Na chegada da Família Real ao Brasil, em 1808, ocorreu a criação da Imprensa Régia, a qual favoreceu o surgimento de inúmeros jornais na Capital do Reino e também nas províncias: Bahia Pernambuco, Maranhão e São Paulo.

Nas lutas pela independência, a imprensa de oposição política ganhou destaque. Às críticas à Coroa desencadeavam a censura chegando a impedir a circulação de jornais. O *Correio Braziliense* tornou-se famoso pelas críticas ao governo e principalmente por ter sido publicado em Londres, pois foi impedido de ser publicado no

Brasil. Para fazer frente ao órgãopositor, a Coroa fez circular, também em Londres, o *Investigador Português*.

Resolvi lançar esta publicação na capital inglesa dada a dificuldade de publicar obras periódicas no Brasil, já pela censura prévia, já pelos perigos a que os redatores se exporiam, falando francamente das ações dos homens poderosos (COSTA apud CALDAS, 1999, p. 42).

Em 1821 surgiu o *Revérbero Constitucional Fluminense*, escrito por Joaquim Gonçalves Ledo e Januário da Cunha Barbosa. Esse impresso batalhou pela independência, pois opôs-se à volta de D. Pedro a Portugal e aos projetos de recolonização da metrópole. Em 1822 o impresso deixou de publicado, pois seus objetivos foram atingidos.

O Malagueta, também surgido em 1821, atingiu grande popularidade até 1822. Luis Augusto May, proprietário do jornal e defensor das causas brasileiras, foi vítima de perseguições e espancamentos.

João Soares Lisboa destacou-se como defensor da liberdade de imprensa no Brasil, através de seu órgão – *O Correio do Rio de Janeiro*. Propôs a convocação da Constituinte com eleições diretas.

A Constituinte foi convocada e depois dissolvida. Houve um período de ausência de liberdade para a imprensa. João Soares Lisboa foi preso, sob a condição de deixar o país. Por ter desobedecido às ordens, ele continuou no país para participar da Confederação do Equador e com isso foi morto durante os combates.

O Jornal *Aurora Fluminense* de Evaristo da Veiga se destacou por ter feito campanha pela abdicação de D. Pedro I.

Os Pasquins se destacaram durante a regência, mas entraram em declínio após a Maioridade.

A imprensa estava surgindo, entre nós, com formas embrionárias, não perfeitamente definidas, sem caracterizar senão finalidades. Assim, a circular, o pasquim, o jornal, o panfleto, o opúsculo confundiam-se, trabalhavam no mesmo plano, obedeciam às mesmas injunções – a finalidade e a precariedade das técnicas contribuía para confundi-los (SODRÉ, 1999, p. 159).

Em 1827 surgiu o *Jornal do Comércio* do Rio de Janeiro; em 1829 o *Observador Constitucional* de Líbero Badaró promoveu uma intensa luta pela liberdade de imprensa, mas Badaró acabou sendo assassinado.

O *Apóstolo* (1849) de Minas gerais foi o primeiro jornal republicano surgido na segunda metade do século XIX. O *Jornal do Comércio*, *Correio Paulistano*, *Diário de Pernambuco* e muitos outros transformaram-se em arautos.

1.4 – História do Impresso no Brasil

A imprensa no Brasil nasceu não só tardiamente, como também com finalidades diferentes das primeiras gazetas que surgiram na Europa, no início do século XVIII, e nas Américas espanholas e inglesa. Enquanto em outros lugares do mundo o veículo impresso veio para fortalecer a classe mercantil, para nós a imprensa chegou com roupagem política no início do século XIX, em 1808.

No começo do jornalismo brasileiro, os jornais eram propriedade de políticos que os usavam para fazer propaganda de suas idéias. O *Correio Braziliense* foi o primeiro impresso a ser produzido por um brasileiro, sobre problemas brasileiros e para ser lido por brasileiros. Hipólito José da Costa foi o mensário que em 1 de junho de 1808, em Londres, produziu este impresso que tinha uma linguagem didática e argumentativa, e dividia-se nas seções Política, Comércio e Artes, Literatura e Ciências, Miscelânea, Reflexões e Correspondência.

Depois de três meses da publicação do *Correio Braziliense*, saía a público no Rio de Janeiro o primeiro veículo impresso no país. A *Gazeta do Rio de Janeiro*, foi fundada em 10 de setembro de 1808, onde eram publicados documentos oficiais e notícias do interesse da Corte, com uma linguagem bem semelhante à dos diários oficiais.

A Gazeta tinha uma certa importância pelo fato de além de documentar um aspecto da época, ela acabou com a interdição que o governo português impunha até então os brasileiros de reproduzir a palavra escrita mecanicamente. A implantação da Imprensa Régia juntamente com as máquinas trazidas pela esquadra em que a corte portuguesa fugiu das tropas napoleônicas; era proibida no Brasil a impressão de poemas em louvor aos governantes.

Com o passar do tempo, os jornalistas que iam surgindo usavam em seus periódicos linguagem de oradores de comícios. Cipriano Barata e Frei Caneca, eram pregadores revolucionários que servem como exemplo do estilo jornalístico-panfletário que predominou na imprensa da primeira metade do século XIX. Cipriano Barata, era um pregador anti-lusitano, que publicou em 1823 a 1835 a *Sentinela da Liberdade*, na qual era editor.

O pernambucano Frei Caneca, orador sacro de renome, erudito e ardoroso revolucionário, que foi preso pela Revolução de 1817 e morreu fuzilado após o levante separatista da Confederação do Equador, de 1824. Nomeou seu jornal de *Typhis Pernambucano*, uma alusão ao mitológico piloto da nave Argos. (CALDAS,2003, p. 43)

Após alguns anos surgiram muitos outros jornais de políticos que eram usados para trocar os maiores desaforos com os adversários. A linguagem na imprensa estava tão violenta que a pesquisadora Isabel Lustosa deu o nome de seu livro de *Insultos impressos*.

Na primeira metade do século XIX havia poucos jornais de empresas, como o *Jornal do Commercio*, criado em 1827. Esse jornal não emitia opinião, mas dava informações de interesse dos comerciantes.

Depois da pacificação nacional, já na segunda metade do século, os jornais abandonaram os embates políticos e adotaram uma linguagem mais literária.

O fim do tráfico negreiro, em 1850, havia liberado recursos para um incipiente início de revolução industrial, dotando os jornais de máquinas de maior porte, movidas a vapor, que possibilitavam formatos maiores e maiores tiragens. (CALDAS, 2002, p. 45)

A literatura conduziu ao jornalismo e este à atividade política, como foi o caso de José de Alencar, Joaquim Nabuco, Rui Barbosa e o barão do Rio Branco.

Os Folhetins eram a principal atração das folhas, onde eram publicados os sonetos e os romances, mesmo quando estava em curso a Guerra do Paraguai, noticiada sem nenhum destaque.

Os brasileiros sabiam o que se passava no front, através de discursos parlamentares que comentavam os feitos militares ou com a publicação de relatos de passageiros de navios. Diante disso, a notícia não era o mais importante nos jornais.

Em 1877 houve uma grande mudança quando o *Jornal do Commercio* publica os primeiros telegramas com notícias enviadas de Londres pela agência Havas- Reuters. A linguagem vai se distanciando da literatura e a notícia passa a predominar e por fim a intelectualidade abandona a vida de imitação das cortes europeias em que havia mergulhado, despertando com a intensificação das campanhas republicana e abolicionista.

Surge então o artigo editorial – mais tarde denominado apenas editorial – apontando para uma separação entre informação e opinião. O primeiro editorialista brasileiro foi, provavelmente, Rui Barbosa, jornalista, jurista, abolicionista e candidato a presidente da República no bojo de uma candente campanha civilista. (CALDAS, 2002, p. 46)

A falta de edição fez com que por algumas décadas, a notícia, ou melhor o telegrama, convivesse com comentários pouco objetivos. No século XX a reportagem

surge como rotina, mas só depois da II Guerra Mundial o jornalismo brasileiro vai ouvir falar das técnicas de redação jornalística.

2 O JORNALISMO NA WEB

O Jornalismo Online se define como a coleta e distribuição de informações por redes de computadores como internet ou por meios digitais. Além disso, também é considerado um meio de informação digital os meios através de edição de sistemas de ajuda de computadores, como o *Windows Help* e o *HTML Help*, e apresentações de slides para palestras.

2.1 Os primeiros jornais On-Line

O primeiro jornal impresso brasileiro a ser vinculado na web foi Jornal do Brasil, em 28 de maio de 1995. Após o Jornal do Brasil, outros grandes jornais trilhariam o mesmo caminho: são criados os *sites* do O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo, O Globo, O Estado de Minas, Zero Hora, Diário de Pernambuco e Diário do Nordeste. O JB *Online* sempre possuiu uma equipe própria. Inicialmente, essa equipe era bastante reduzida e mais limitada à área de tecnologia. “Com o tempo, foi se agregando novos profissionais, principalmente do ramo editorial, e aumentando a nossa capacidade de geração de conteúdo e de apuração de notícias”, revela o diretor de marketing do JB *Online*, Marcello Penna. Em 1997, a internet começou a contar com o conteúdo das revistas. Em junho deste mesmo ano, a Revista Veja disponibilizou seu conteúdo em edições semanais.

Cinco anos após o surgimento dos primeiros jornais *online*, as grandes empresas de comunicação decidiram investir capital nos veículos e efetivamente produzir conteúdo específico para este canal. Assim, jornais como o Estadão *Online*, a Folha *Online* e a Revista Veja passam a destinar espaços às notícias em tempo real voltadas exclusivamente para o público internauta (www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-luis-novos-rumos-do-jornalismo.pdf), 2002 Luiz Fernando da Rocha Pereira).

O grupo IDG, também na mesma época, lançaria o canal IDG *Now*. O caminho que muitos sites noticiosos estão a trilhar é perceber que a grande aposta do jornalismo on-

line atual é a diminuição da verticalidade quase absoluta da comunicação e a adoção de um modelo em que os leitores são chamados a participar.

Dez anos depois, embora a dificuldade para descobrir modelos viáveis para apuração, produção, circulação e comercialização de produtos jornalísticos multimídia na web esteja presente, todos os especialistas estão de pleno acordo de que o jornalismo no ciberespaço seja uma realidade.

Nessa história todos saem ganhando. É o leitor/usuário, que passa a contar com diversos produtores de notícias, tendo o poder de escolher o assunto que mais lhe entretém. É o profissional, que ganha um novo campo de trabalho, sendo contratado para redações de revistas *online* segmentadas ou para produzir conteúdo de um boletim de notícias, os chamados *newsletters*, que são distribuídos via e-mail. E também as empresas, sejam elas de comunicação ou não, pois se aproximam cada vez mais de seu foco principal: leitor/cliente(www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-luis-novos-rumos-do-jornalismo.pdf, 2002, Luiz Fernando da Rocha Pereira).

Independentemente de suas múltiplas definições, o jornalismo online apresenta algumas características específicas em relação a aspectos que quase sempre existiram nas mais diversas mídias, em diversos graus.

Em 2006 as duas maiores mídias publicitárias foram os jornais, com US\$ 55,7 bilhões e a TV aberta, com US\$ 48,7 bilhões de acordo com a VSS. Mas o grupo estima que, em 2011, a internet se tornará a maior das mídias publicitárias, com investimentos da ordem de US\$ 63 bilhões; e descreve essa virada como "um momento decisivo" no setor de mídia.

Segundo uma pesquisa feita em 2005 entre usuários de um site sobre Jornalismo online, 41% dos participantes apontaram que a instantaneidade é o que mais caracteriza o webjornalismo. A interatividade aparece em segundo lugar, com 28,11%. Já cerca de

19% apontaram que o fato de as notícias ficarem arquivadas para pesquisa é o que mais chama a atenção.

As características mais interessantes do Jornalismo online são: Instantaneidade, Interatividade, Perenidade, Hipertextualidade e Customização.

O material jornalístico produzido online pode ser guardado indefinidamente. O custo de armazenamento de informação binária é barato. É possível guardar grande quantidade de informação em pouco espaço, e essa informação pode ser recuperada rapidamente com busca rápida.

O desenvolvimento e implementação de novas tecnologias tem trazido mudanças ao jornalismo e sua prática profissional, alterando as rotinas de coleta, processamento e difusão da informação. A cada dia novas proposições são feitas sobre como será o jornalismo no futuro, considerando a convergência dos media e a criação de ambientes multimidiáticos por excelência. (<http://www.congresso.sbpjor.ufsc.br/index.php?s=trabalhos&sub=coordenadas>, 2005, Fernando Crócomo)

A interatividade é uma característica bastante presente no jornalismo online, e ocorre quando há comunicação mediada por tecnologias e interação. Por exemplo: uma conversa entre alunos e professor numa sala de aula ou amigos num bar é interação, já a interatividade é quando se usa um telefone, um e-mail e até mesmo uma carta escrita por uma caneta, em todos estes casos há uma tecnologia envolvida no processo comunicativo, o que justifica a interatividade.

As mídias tradicionais sempre tiveram algum tipo de interatividade, como nas seções de cartas de jornais e TVs e nos telefonemas para programas de rádio. Mas no Jornalismo online a interatividade atinge seu ponto máximo.

Multimediação, Multimedialidade ou Convergência é quando o jornalismo online usa vários tipos de mídia e de formatos de arquivos de computador. Diz-se que é uma convergência de todas as mídias: Texto e hipertexto em computador; Áudio; Imagem

estática e em movimento; Em breve, se poderá usar cheiro, pois já existem pesquisas com transmissão de informações olfativas.

Hipertextualidade: Uma hiperligação, ou simplesmente ligação, é uma referência em um documento hipertextual para outro documento ou recurso. Como tal, ele é similar às citações em literatura.

A personalização como toda a informação está sendo tratada por computadores, é rápido colher informações sobre usuários/leitores e oferecer a mídia que mais interessa a eles. Muitos sites de informação e serviços permitem que o leitor escolha os temas que lhe interessam e receba apenas notícias sobre eles, ao acessar a página. Aliada à multimídia, a personalização de conteúdo permite a programação de servidores de mídia, que podem escolher qual informação enviar conforme as preferências do usuário que solicita.

Sabe-se que a maior dificuldade do jornalismo online é despertar o interesse do leitor e fazê-lo ler um texto integralmente, pois pelo pouco tempo que os usuários têm, eles querem praticidade. O jornal online precisa diferenciar-se do impresso, explorando os diversos recursos que a Internet oferece.

A proposição desta Comunicação é discutir essas novas formas e agregar conceitos que estão cada vez mais no cotidiano profissional como interatividade, navegabilidade e mesmo, convergência. Pretende-se, também, discutir como deverá ser a formação do profissional para este novo cenário e as habilidades necessárias para a inserção no mercado profissional. (<http://www.congresso.sbpjor.ufsc.br/index.php?s=trabalhos&sub=coordenadas>, 2005, Fernando Crócomo)

Para realizar esta tarefa, o jornalista precisa conhecer a influência da tecnologia no jornalismo impresso e suas conseqüências, para não cometer os mesmos erros que têm reduzido os leitores e anunciantes dos impressos, problemas estes que podem ser solucionados no jornalismo online com o correto planejamento do website e domínio da mídia Internet.

2.2 A Notícia Digital

O jornalismo digital ainda encontra dificuldades de como ser definido, pois envolve os termos webjornalismo, jornalismo on-line e cyberjornalismo, entre outros. Foi o advento da Internet que possibilitou o novo gênero e ele veio para revolucionar as relações profissionais e as rotinas produtivas. Esse tipo de jornalismo pode ser definido como uma disponibilização de informações jornalística em ambiente virtual, considerado como o cyberespaço, organizadas de forma hipertextual com potencial multimidiático e interativo.

O formato de sucesso para o jornalismo on-line continua em pleno desenvolvimento, precisa ser ainda descoberto. Quais são as principais referências? Que preocupações ou raciocínios devem ter em mente os jornalistas digitais? Como se prepara para enfrentar a interatividade e a multimídia?(CALDAS, 2002, p. 163)

Na segunda metade da década de 1990, houve o *boom* da internet e vários jornalistas migraram para essa nova mídia. O cyberespaço influenciou tanto na vida humana, quanto no jornalismo, em todas as fases de produção e recepção da notícia. Na Internet, devido a sua velocidade, os conceitos estão em constante mudança, embora a linguagem para congregar as suas potencialidades pareça não ter sido encontrada. Os websites, os portais e os blogs descentralizam a informação.

A matriz tecnológica do jornalismo digital implode o modelo de conteúdos centrado no profissional, pois grande parte das tarefas de apuração, atualização e monitoramento dos fatos fica por conta dos agentes inteligentes, programas de busca especializados capazes de uma rotina ininterrupta de trabalho durante 24 horas por dia. Essa nova sintaxe das notícias, organizadas em níveis de profundidade a partir do hipertexto e influenciadas pelas bases de dados.

É preciso preparar as redações e os jornalistas para as transformações da profissão, desenvolvendo uma visão multidisciplinar e a capacidade de trabalhar com diversas mídias. (FELIPE PENNA, 2005, p.178)

A Internet revoluciona a atividade jornalística, mas acreditar que o jornalista é um ser dispensável e as novas tecnologias acabaram de vez com as barreiras do tempo e espaço, uma sociedade que os teóricos chamam de pós-humana, é demais. A internet é falha quando defende a potencialidade de múltiplos significados para as mensagens.

Algumas críticas ao jornalismo tradicional permanecem atuais no universo online, como, por exemplo, a velocidade, a simplificação, a superficialidade e a banalização. Além dessas críticas, universo da cybercultura também os relacionam com as fantasias de supressão do tempo e do espaço. O cyberspaço tem a capacidade de possibilitar múltiplas identidades, pois a atemporalidade e a imaterialidade presente nos fluxos de informação permitem a realização de desejos de forma virtual, ou seja, no ambiente virtual, tudo é possível.

Pesquisa do Ibope/NetRatings aponta um aumento de 4,2% do total de internautas em agosto em relação a julho. O total de pessoas com mais de 16 anos com acesso à rede em qualquer ambiente chega a 36,9 milhões. O estudo ainda aponta que Estados Unidos, Alemanha, Japão e Austrália continuam como líderes no ranking em tempo máximo de navegação por internauta entre os 10 países monitorados pela Nielsen/NetRatings.

2.3 O impresso na era digital

O jornal impresso passa por uma fase de grandes transformações devido ao impacto causado pela revolução tecnológica ocorrida nos últimos dez anos. Para que o jornal impresso sobreviva será necessário fazer algumas mudanças preservando suas principais características e seus valores.

As empresas jornalísticas tiveram que diversificar suas finalidades, entrelaçando as mídias, informação e espetáculo devido ao fato do aumento do uso de computadores.

Com essas mudanças surgiram novas empresas jornalísticas multimídia e isso fez com que aumentasse o número de concorrentes. Sendo assim, o foco principal dos jornais se desviou para dar lugar a eficiência, rapidez e a produção simultânea para mídias diversas. Essas transformações causaram impacto também no trabalho dos profissionais, que tiveram alguma de suas funções extintas e alteradas. Além de ter aumentado também as responsabilidades individuais devido ao aumento de trabalho. As notícias se fragmentaram e as matérias se tornaram mais impessoais.

Acredita-se que com o aumento do número de usuários da Internet, o jornal futuro chegará aos leitores via e-mail. O diferencial entre esses jornais será dado pelo conteúdo. E quem tiver melhor conteúdo terá vantagem no mercado.

3 IMPRESSO X ON-LINE

Os leitores do jornal impresso possuem características diferentes dos usuários da Internet. Por isso ele deve investir em alguns fatores de grande importância para o seu desenvolvimento, como: texto interpretativo e analítico, originalidade e promoções para incentivar os leitores a fazerem as assinaturas. Além disso, o que se busca no jornal impresso são notícias mais amplas, já na Internet se busca informações mais curtas, específicas e rápidas.

A popularização da internet provocou mudanças no conteúdo e na distribuição da informação. Essa mudança interferiu também no trabalho dos jornalistas. Acredita-se que num futuro próximo as redações de jornal serão ocupadas por profissionais capazes de desenvolver atividades em vários setores. Esses profissionais são chamados de repórteres multimídia.

3.1 O Impresso Correio Braziliense

Hipólito José da Costa fundou o primeiro jornal brasileiro, em 1808, com o nome de Correio Braziliense. Ele foi um jornal inteiramente publicado em Londres. Hipólito viveu apenas 19 de seus 48 anos de vida no Brasil. Morou em Portugal, Estados Unidos e na Inglaterra. Na Inglaterra ele acabou se exilando, pois tinha que fugir da inquisição portuguesa por ser integrante da maçonaria. Hipólito foi fundamental para o jornalismo, pois expunha seus fatos com clareza.

Hipólito lançou o último número do Correio Braziliense logo após a independência do Brasil. Sabendo que seu jornal não era fundamental como antes, Hipólito decidiu interromper a publicação do *Correio* em dezembro de 1822, com a edição 175.

O Correio Braziliense é considerado um dos jornais locais mais bem conceituados, pois além de ter sido o primeiro jornal brasileiro, ele nasceu junto com a cidade de Brasília.

O Correio Braziliense é um impresso que nos últimos dez anos, observou que suas vendas e assinaturas caíram consideravelmente. Isso vem ocorrendo por vários fatores, principalmente por fatores econômicos. A Internet, por ser cada vez mais acessível a todas as classes sociais, está tomando o lugar do jornal impresso.

Já que as assinaturas de Internet banda larga estão cada vez mais baratas, os leitores estão preferindo pagar por ter informações de diversos assuntos e de diferentes veículos de comunicação em um lugar só, no computador.

Apesar de o jornalismo impresso ainda ser considerado o meio mais seguro e mais confiável de comunicação, pois as informações são devidamente apuradas e só depois de recolher todos os dados, elas são publicadas, a praticidade vem tomando destaque no dia-a-dia das pessoas.

3.2 Correio Braziliense na WEB

A notícia através da web há um pouco mais de 10 anos vem conquistando o Brasil e o mundo. O Cyberespaço cada vez mais se mostra vasto, fluído e surpreendente.

O ambiente jornalístico no mundo digital segue algumas tendências que o fazem ser cada vez mais usado pela sociedade. A leveza, a rapidez, a exatidão, a multiplicidade e consistência são as características fundamentais do jornalismo on-line.

A leveza é a preocupação de como o leitor irá absorver a mensagem. A simplicidade na exposição da mensagem é importante para o entendimento do receptor. Os textos curtos, os parágrafos pequenos, são características cruciais para a notícia na web ser consumida.

A rapidez é a ausência de tempo ou espaço, é quando a notícia acontece. Atualização instantânea, com possibilidade de rápida correção de erros, pequenos ajustes quando forem necessários ou acréscimos de informação em uma notícia.

A exatidão é o foco concentrado em o que precisa ser comunicado, ou seja, é objetividade. A informação é precisa e enxuta, sem gordura. Os títulos e os subtítulos e lides são fortes e consistentes, e resumem a informação em sua totalidade, com impacto.

A visibilidade é levar a informação até onde o usuário estiver, é permitir que o leitor envie a informação para outra pessoa, ou para ele mesmo poder apreciá-la com calma em outro momento.

A multiplicidade é a possibilidade de oferecer caminhos para quem quiser. Essa característica inclui série de relacionamentos da informação: links para notícias anteriores relacionadas, para notícias do mesmo segmento, para sites relevantes à informação, para lugares onde o usuário possa se aprofundar nela.

A consistência se diz respeito no contexto da informação, no por quê dela estar presente.

Apesar desses fatores, que parecem ser positivos, conquistarem cada vez mais as pessoas, o jornalismo vem perdendo gradativamente sua principal essência, que é de apurar e passar para o público aquilo que de fato aconteceu, numa forma concisa e detalhada. Isso ocorre, pois a notícia on-line é um reaproveitamento do conteúdo que já existia.

3.3 Análise do Correio Braziliense impresso x Correio Braziliense On-line

Hoje em dia cada vez mais os impressos fazem promoções para que os assinantes não cancelem as assinaturas e para que as pessoas que ainda não tem uma assinatura comecem a ter.

O Correio Brasiliense dispõe para o usuário que for assinante vários benefícios, fazendo com que o mesmo sempre renove a assinatura e atraia mais usuários.

Para que o leitor possa ter acesso às informações anteriores do Correio Web, ele tem que ser assinante do Correio Brasiliense Impresso. Os benefícios para quem assina o Correio Braziliense impresso são: O Clube Vip, o Endereço alternativo, a garantia do exemplar, a consulta as CEDOC, desconto nos classificados e provedor de acesso gratuito e ilimitado.

O Clube Vip promove distribuições de convites para cinema, teatro, shows e descontos em centenas de conveniados e eventos culturais. O Endereço Alternativo serve para o leitor quiser receber durante a semana o jornal em outro endereço. A garantia do exemplar, é a garantia que o leitor tem de receber seu jornal bem cedo em casa. A consulta ao CEDOC oferece ao assinante o acesso de todos os jornais publicados desde 1960. O desconto nos classificados é mais um benefício, que em qualquer anúncio que ele queira fazer, ele terá 6% de desconto. O provedor de acesso gratuito e ilimitado, beneficia o assinante, pois se tem acesso ilimitado à internet, com direito a e-mail.

De acordo com o Instituto Sensus, uma pesquisa aponta que a internet aparece como a terceira mídia mais procurada no Brasil. Aproximadamente, 9,4% dos entrevistados afirmaram que preferem veículos digitais em detrimento de jornais (5,4%) e revistas (0,9%). A pesquisa alcançou 2.000 entrevistados em todas as regiões do Brasil em 24 estados, sendo 136 municípios sorteados aleatoriamente. A notícia é boa para quem pretende investir em publicidade on-line, já que deve o interesse dos anunciantes pela mídia deve aumentar.

Os investimentos publicitários na internet devem superar os investimentos nos jornais em menos de 4 anos nos EUA, segundo a pesquisa anual sobre o mercado de mídia realizada pela Veronis Suhler Stevenson. A mesma pesquisa mede também o consumo de mídia e indica que em 2007, pela 1ª vez, o tempo de leitura de jornais deve ser ultrapassado pelo tempo passado online. Em 2007, os consumidores dos Estados Unidos passarão mais tempo navegando pela internet do que lendo jornais, indo ao cinema ou ouvindo música, de acordo com um estudo divulgado nesta terça-feira.

Uma análise de reportagem foi feita sobre as notícias do atentado de 11 de setembro tanto do Correio Braziliense impresso, quanto no Correio Braziliense On-Line: foi constatado que quando a informação chegou ao Brasil, imediatamente várias notas foram lançadas na internet, ninguém sabia ao certo o que realmente tinha acontecido e nem por que aquele atentado estava acontecendo, mas qualquer informação que chegasse, sem antes checar se eram verídicas ou não, eram lançadas a tona nos sites jornalísticos, contrariando o critério do jornalista, que é de passar credibilidade para o leitor.

Diante daquelas inúmeras informações que não paravam de chegar, o leitor acaba sem saber ao certo o que ele está lendo, se aquelas informações que ele consome têm alguma credibilidade ou não. Essa questão da credibilidade é o que impede o crescimento de vez do jornalismo online. Pois além das notícias não serem apuradas, elas são lançadas na rede sem passar por uma edição, e a informação não é completa, como se dizem ela vem “picada”.

Já a vantagem do público se informar através de um veículo impresso é que nele as informações tiveram suas devidas apurações, a informação passou por um editor e qualquer informação equivocada que lá esteja presente o jornalista terá que responder, pois já na internet nem sempre as matérias vêm com o nome do jornalista.

A informação publicada no Correio Braziliense impresso sobre atentado de 11 de setembro, estava mais completa. As informações que na web vinham picadas, no impresso elas vieram em um contexto mais explicativo, no qual o leitor podia realmente se sentir informado e com todas as informações completas, além das ilustrações, no qual permite um maior entendimento sobre aquilo que o leitor está lendo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando o jornalismo chegou na internet, em um primeiro momento, o que aconteceu foi literalmente o reaproveitamento do conteúdo que já existia para outros fins. O jornalista moderno precisa estar devidamente preparado para dominar a adequação da informação no meio digital.

Os jornais passaram a ter todo o seu conteúdo reproduzido na web, quase que do mesmo jeito, apenas materializado no mundo on-line. As agências de notícias, logo em seguida, aproveitaram a produção intensa de seus novos *feeds*, jogando-os também na rede.

Depois desse improviso prático e barato o reempacotamento do conteúdo jornalístico de outro meio não era um diferencial de alto valor na rede, pois, o conteúdo reaproveitado não explora a riqueza e o potencial do ambiente on-line.

Podemos concluir nessa pesquisa acadêmica, que para se ter um produto inovador e de qualidade superior ao conteúdo 'recauchutado', é fundamental alterar criativamente essa matéria-prima, ou produzir um conteúdo perfeitamente adequado ao novo meio.

O profissional de jornalismo, por sua vez trabalhará de alguma forma com a internet, por isso ele precisa desenvolver uma visão bem abrangente da rede e compreendê-la com maior profundidade, além do usuário comum.

Assim, em vista do exposto, esta pesquisa afirma que realmente o jornalismo impresso é o veículo que passa maior credibilidade para o leitor. É a fonte mais completa de informação, e mesmo com o crescimento do jornalismo on-line, o impresso sempre terá o seu lugar e o on-line terá que ter as devidas adequações para que não seja tão superficial e com baixa credibilidade como é hoje em dia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

R. CAPELATO, Maria Helena. **Imprensa e História do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1994.

MARQUES DE MELO, José. **Estudos de Jornalismo Comparado**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1972.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

CALDAS, Álvaro. **Deu no Jornal: o jornalismo impresso na era Internet**. São Paulo: Loyola, 2002.

*<http://www.congresso.sbpjor.ufsc.br/index.php?s=trabalhos&sub=coordenadas>, Rede Mundial de Computadores, 2005, **Fernando Crócomo**

*www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-luis-novos-rumos-do-jornalismo.pdf, Rede Mundial de Computadores, 2002, **Luiz Fernando da Rocha Pereira**

*www.terra.com.br, Rede Mundial de Computadores, outubro de 2007.

MICELI, Paulo. **As Revoluções burguesas**. 11 ed. São Paulo: Atual, 1994.

MARTINS, Eduardo. **Manual de redação e estilo**: Estado de São Paulo. 3. ed. São Paulo: Maltese, 1992

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

Nome do arquivo: monografia nanda.doc
Pasta: F:\Documents and Settings\Administrador\Meus documentos\REVISÕES
Modelo: C:\Documents and Settings\Administrador\Meus documentos\Documentos Diversos\yyy.dot
Título: CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
Assunto:
Autor: YURI
Palavras-chave:
Comentários:
Data de criação: 21/10/2007 21:11:00
Número de alterações:2
Última gravação: 21/10/2007 21:11:00
Salvo por: Fausto
Tempo total de edição: 0 Minutos
Última impressão: 8/12/2007 13:14:00
Como a última impressão
Número de páginas: 34
Número de palavras: 7.483 (aprox.)
Número de caracteres: 40.410 (aprox.)