

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
CAMPUS DE BAURU  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Bianca Giordana Zaniratto

**A COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM SITES NOTICIOSOS REGIONAIS**

Bauru  
2005

Bianca Giordana Zaniratto

## **A COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM SITES NOTICIOSOS REGIONAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da área de concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp/campus de Bauru, como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos.

Bauru  
2005

**Bianca Giordana Zaniratto**

**A COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM SITES NOTICIOSOS REGIONAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista, Unesp/campus de Bauru, para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

Banca Examinadora:

Presidente: Prof.º Dr.º Adenil Alfeu Domingos  
Instituição: Unesp/Bauru

Titular: Prof.º Dr.º Maximiliano Vicente  
Instituição: Unesp/Bauru

Titular: Prof.ª Dr.ª Linda Bulik  
Instituição: Unimar/Marília

*A meu pai e a todos que acreditaram, de coração, na conclusão desta pesquisa.*

## **AGRADECIMENTOS**

Ao mestre Adenil Alfeu Domingos, pelos sábados e domingos;

ao Edson, pela paciência e companheirismo;

ao professor Ricardo Nicola, pelo pontapé inicial;

aos professores e funcionários do programa;

aos legítimos amigos.

*“Há homens que lutam um dia e são bons.  
Há outros que lutam um ano e são melhores.  
Há os que lutam muitos anos e são muito bons.  
Porém, há os que lutam toda a vida.  
Esses são os imprescindíveis.”*

Bertolt Brecht

## RESUMO

O surgimento da internet e a possibilidade de produzir e distribuir notícias pela rede mundial de computadores provocou uma mudança nos parâmetros comunicacionais e forçou uma adaptação dos veículos impressos, televisivos e radiofônicos. Além de rever a produção e apresentação, os veículos precisavam mostrar aos consumidores e anunciantes que estavam no olho do furacão da internet. Após o *boom* de novos espaços noticiosos nas redes telemáticas, atrelados ou não a veículos já existentes em outro suporte, houve uma depuração e permaneceram somente os que souberam explorar as potencialidades do novo meio ou que representam apenas uma vitrina de baixo custo para outros veículos em suporte distinto. Diante disso, e com o aparato teórico da semiótica peirceana, objetiva-se fazer a análise de três sites noticiosos regionais do interior do Estado de São Paulo, dois dos quais pertencem a empresas que possuem veículos impressos tradicionais nas cidades que circulam. O trabalho tem como finalidade mostrar que, nesses dois casos, percebe-se que a página virtual existe apenas para mostrar que as empresas estão atentas aos avanços tecnológicos. O conteúdo noticioso dos jornais impressos é transposto integralmente e há elementos mínimos de interatividade. Não existe interesse no investimento em recursos humanos e tecnológicos para produzir conteúdo específico e independente do impresso nem sequer para comercializar os eventuais anúncios publicitários dos sites. Assim, além de não tentar constituir um novo veículo, os vícios do jornalismo impresso são transportados para a rede. O terceiro site, como não tinha a estabilidade de uma empresa midiática consolidada, veio à bancarrota por causa da deficiência na comercialização dos espaços pagos. Mesmo assim, durante a circulação da página, os recursos possibilitados pela internet eram timidamente usados, promovendo uma interatividade mínima com o ciberleitor. Esses recursos deveriam ser maximamente potencializado em sites noticiosos.

**Palavras-chaves:** informação, internet, sites regionais noticiosos, interatividade, semiótica peirceana.

## ABSTRACT

The arising of internet and the possibility of producing and distributing news through world computers net caused a change on communication parameters and forced an adaptation of the printed television and radiofonic vehicles. Besides reviewing both production and

presentation, these vehicles needed to let consumers and advertisers know that they were in the eye of the internet hurricane. After the boom of new noticeable spaces on telematic nets, linked or unlinked to already existing vehicles in other support, there was a cleanse and there remained only the ones who were able to exploit the potentialities of the new means or that represent but a window-shop of low costs to other vehicles. Regarding this, and with the theoretical display of peircean semiotics, we can go through three regional news sites, in the countryside of São Paulo state, two of which belong to companies that own the traditional press vehicles in the cities where they diffuse. In both situations we notice that virtual pages exist only to show that these companies are aware of the technological advances. The noticeable content of the printed newspapers is totally transferred and there are minimal ingredients of interactional elements. There is no interest in laying out on human or technological means to produce a specific content that is independent of press, not even to commercialize the possible adds of the sites. Therefore, besides not creating a new vehicle, the well known vices of the press journalism are led to the net. The third site, not having the steadiness of a solid mediatic company, came to bankruptcy because of the deficiency of the paid and commercializing areas on the papers. Even so, in the meantime of a page circulation, the sources provided by internet were scarcely used, making a least interactivity with the cyber reader, and such a source should be potentiated to the maximum in news sites.

**Key words:** information, internet, regional news sites , interactivity, peircean semiotics.

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b>	11
<b>1. A internet e a produção de notícias</b>	15
1.1. Início: de calculadoras gigantes a computadores de mão	16
1.2. Impacto: das transformações tecnológicas ao desafio das adaptações das mídias	19
1.3. Acesso: do analfabetismo digital aos programas de inclusão	23
1.4. Cibercultura: das comunidades virtuais à perda de privacidade	25
1.5. Cibercomunicação: do self media ao excesso de informação	32
1.5.1. Interatividade e usabilidade: prática e teoria	40
<b>2. Sites noticiosos regionais: modismo, pioneirismo e reticências</b>	43
2.1. Gazeta de Limeira	45
2.1.1. Reformulação	46
2.1.2. Usuários	49
2.1.3. Anunciantes	50
2.1.4. Dificuldades	51
2.1.5. Transposição de conteúdo x produção	52
2.2. Comércio do Jahu	54
2.2.1. Reformulação	55
2.2.2. Usuários	58
2.2.3. Anunciantes	59
2.2.4. Dificuldades	60
2.2.5. Transposição de conteúdo x produção	61
2.3. Lidebrasil	63
2.3.1. Reformulação	65
2.3.2. Usuários	67
2.3.3. Anunciantes	68
2.3.4. Dificuldades	69
2.3.5. Transposição de conteúdo x produção	70
<b>3. Semiótica de Peirce e os sites noticiosos: paralelos</b>	72
3.1. A Lei da Mente e o processo de criação de signos	80
3.1.1. A Lei da Mente e a Internet	82
3.2. Princípios básicos da teoria	84
3.2.1. O signo	84
3.2.2. O processo de percepção semiótica	86
3.2.2.1. Aplicação da teoria da percepção segundo a semiótica	88
3.2.3. Do hábito à instalação do novo	90
3.2.4. Primeiridade, secundidade e terceiridade	94
3.2.5. A relação signo/objeto	95
<b>4. Leitura semiótica dos sites noticiosos regionais</b>	98
4.1. Formas e <i>layout</i>	100
4.2. Planos e texturas	111
4.3. Estático e móvel	113

4.4. Cores	115
4.5. Ícones	118
4.6. Grafemáticos	119
4.7. Interação verbal e não-verbal	120
4.8 Interatividade e usabilidade	121
<b>Considerações Finais</b>	124
<b>Referências Bibliográficas</b>	128

## INTRODUÇÃO

A popularização da internet, após libertar-se de círculos restritos de uso, provocou mudanças significativas no cotidiano das pessoas as quais estão inseridas no processo de avanço tecnológico. Uma dessas transformações aconteceu na comunicação interpessoal e no modo de consumir notícias.

O uso de microcomputadores conectados com o mundo possibilita acessar tanto a página de um periódico local quanto a de um jornal de outro país. A potencialização da capacidade de acesso do receptor acarretou mudanças nos veículos impressos, televisivos e radiofônicos, os quais tiveram que adaptar-se a conviver com o novo, e inegavelmente concorrente, ambiente de mídia fomentado pelas redes telemáticas.

Sem que nos esqueçamos da questão do acesso à internet, a possibilidade de, além de ler uma notícia, assistir um a vídeo, visualizar fotografias e obter infográficos sobre o mesmo assunto em um mesmo local, fez com que veículos tradicionais buscassem novos papéis no universo informacional, além de lançá-los a uma corrida pelo ciberespaço. Era necessário estar na internet, possuir um site.

Após fincar suas bandeiras no ciberespaço, os veículos comunicacionais perceberam a dificuldade em se manter na internet, tanto em termos financeiros quanto de produção de conteúdo, e muitos desistiram da investida. Sobreviveram aqueles que souberam aproveitar as potencialidades da rede ou os que a usam apenas como uma vitrina de baixo custo para seus produtos midiáticos principais, desprezando ostensivamente as ferramentas interativas e demais vantagens de um veículo *on-line*.

Diante disso, a rede e o conseqüente impacto causado em todas as esferas sociais e principalmente na comunicação, apesar de já amenizado com o passar de quase uma década da popularização da internet, precisam ser observados analiticamente e destrinchados. Na justificativa do professor André Lemos:

As redes telemáticas permitem que todos possam se conectar a todos, em um mesmo ambiente, agora e em qualquer lugar, o que não era possível com as mídias clássicas. Os impactos desta transformação estão em todas as áreas da cultura contemporânea e ainda devem ser profundamente analisados (LEMOS in: PRADO, 2002, p. 123).

A proposta dessa pesquisa é verificar, depois de esboçada a trajetória e características da internet, bem como sua influência na comunicação humana, se os sites ditos noticiosos, vinculados ou não a outros tipos de mídia, usam a internet em todas as suas potencialidades,

ou seja, permitem que o ciberleitor possa consumir um produto genuinamente produzido para veiculação via rede de computadores. Paralelamente, vamos analisar os signos presentes nos sites que compõem o *corpus* do trabalho, com o auxílio da Semiótica de C.S. Peirce e qual a função de cada um na elaboração da página *on-line*.

*Para tanto, concentraremos os esforços analíticos em três sites noticiosos do interior do Estado de São Paulo: Gazeta de Limeira, da cidade de Limeira, Comércio do Jahu, em Jaú, e Lidebrasil, cuja redação situava-se em Rio Claro. O Lidebrasil foi uma iniciativa pioneira de se produzir notícias regionais exclusivas para a internet. Infelizmente, o site sobreviveu apenas três anos e cinco meses e não conseguiu se manter principalmente devido à dificuldade em fisgar anunciantes. Além disso, a falta de dinheiro durante a circulação da página tolheu um projeto gráfico mais avançado e a ampliação do uso de ferramentas da rede, como o hipertexto. O Lidebrasil saiu de circulação no decorrer da pesquisa, em agosto deste ano.*

Por outro lado, os sites da Gazeta de Limeira e do Comércio do Jahu pertencem a empresas de mídia que possuem jornais impressos tradicionais nas cidades e microrregião que circulam. Nesses casos, o espaço telemático nada mais é do que uma vitrina de exposição do jornal impresso na internet, já que o conteúdo produzido para o impresso é simplesmente transposto na rede e não há nem sequer elementos mínimos de interatividade. Há a necessidade, portanto, de se investir em uma equipe de profissionais capacitados para comercializar anúncios no site, produzir notícias exclusivas – com formato e linguagem apropriados e principalmente com o uso de hipertexto -, e incrementar a apresentação gráfica das páginas. Fazer com que o site seja uma via de comunicação *on-line* com o receptor e, a partir disso, vislumbrar novos caminhos também para o veículo impresso.

Assim, na primeira parte da dissertação, traçamos a trajetória da internet, desde sua criação, passando pelo impacto produzido pelas novas tecnologias na comunicação midiática e conseqüentes adaptações das mídias tradicionais diante da *web*, a inquietante questão do acesso e possíveis soluções, até o desenvolvimento da cibercultura - e todos os seus produtos -

e da cibercomunicação. A cibercomunicação, que por um lado possibilitou o *self media*, ou seja, a explosão do esquema produtor/receptor, já que qualquer pessoa pode produzir e veicular conteúdo, em contrapartida provocou um excesso de informação, cuja procedência e veracidade, principalmente de espaços desvinculados de empresas e corporações de mídia já estabelecidas, devem passar por crivo consistente do ciberleitor.

Na segunda parte, apresentamos os três sites escolhidos, desde as causas da criação, reformulações, interface atual, ferramentas e conteúdo disponibilizados etc. Tentamos ainda traçar um perfil dos usuários dos sites, a questão da dificuldade em se conquistar anunciantes, principalmente no interior do Estado de São Paulo, e a transposição de matérias do veículo impresso para a página *on-line*, no caso dos dois sites cujas empresas possuem jornais impressos. Ainda há uma comparação gráfica entre os sites da Gazeta e do Comércio, a qual possibilita constatar a semelhança na apresentação e *layout* desses espaços. As informações contidas nesta parte foram obtidas por meio de entrevistas com Roberto Lucato, proprietário da Gazeta de Limeira, Luiz Arato, responsável pelo projeto do site do Comércio do Jahu, e Elaine Knothe, jornalista do Lidebrasil. As entrevistas foram padronizadas, com perguntas abertas e inserção de pequenas indagações que surgiram no decorrer das conversas.

A terceira parte foi dedicada ao esboço da semiótica peirceana, teoria usada na análise dos sites, com a explanação dos princípios básicos da teoria, quais sejam: o signo, o processo de percepção semiótica, o processo de instauração de uma nova crença, as categorias perceptivas e a relação signo/objeto. Além disso, foram traçados paralelos entre o funcionamento da mente conforme Peirce e a internet, as quais possibilitam uma afecção contínua em um tempo infinitesimal. No item *Aplicação da teoria da percepção segundo a semiótica*, há uma comparação entre a Gazeta de Limeira impressa e o site da empresa.

Na quarta e última parte, os três sites foram observados analiticamente com o auxílio da semiótica de Peirce. Analisamos diversas categorias, como formas e *layout* das páginas,

planos e respectivos signos constituintes, aplicação de textura, signos estáticos e móveis, cores, ícones, parte verbal e interação com o não-verbal e finalmente a interatividade e usabilidade nos sites. A razão e função de cada signo na página, bem como uma comparação entre os espaços *on-line*.

## 1. A internet e a produção de notícias

Desde seu surgimento, a internet representou, senão uma revolução na comunicação humana, pelo menos um impacto nas vias comunicacionais e de interação disponíveis até décadas atrás. Com as ferramentas disponíveis pela internet é possível falar hoje com qualquer pessoa em qualquer lugar do planeta, desde que conectada.

Entusiasmo à parte, também é preciso considerar os excluídos do processo, ou seja, as pessoas que não tem meios, seja econômicos ou educacionais, para usufruir dos benefícios informacionais, comerciais e comunicacionais da internet. No entanto, essa deficiência precisa ser combatida juntamente com carências sociais: habitacionais, educacionais, de saúde e de saneamento básico.

Em relação à produção jornalística, ou seja, para os veículos de comunicação impressos, radiofônicos e televisivos, a rede representou um alerta e forçou a busca de aprimoramento e adequação de papéis diante de um novo e forte competidor. Isso sem nos esquecer, no entanto, do peso próprio dos suportes tradicionais e de usuários fidelizados e, por outro lado, da dobradinha qualidade/credibilidade, facilmente colocada à prova em veículos *on-line*.

Mesmo assim, a internet e seus sites noticiosos conquistam todos os dias, principalmente entre os jovens, mais adeptos. Seja pela disponibilidade de acesso ou conteúdo de consumo fácil, mais pessoas buscam informação, negócio e entretenimento no ciber mundo.

O jornalismo difundido nas redes, inclusive de grandes portais<sup>1</sup> e empresas consolidadas, precisa se definir em termos de linguagem e apresentação. O panorama torna-se mais precário fora dos grandes centros urbanos, nas cidades do interior, onde sites que divulgam notícias não passam de vitrina de outros veículos, principalmente jornais impressos

locais. Nessas cidades, não há uma cultura para internet e as deficiências abrangem desde profissionais sem preparo até potenciais anunciantes sem conhecimento do novo ambiente comunicacional.

### **1.1.Início: de calculadoras gigantes a computadores de mão**

Décadas antes dos mais perspicazes visionários sonharem com o que poderia aproximar-se da mais abrangente forma de comunicação humana, tal como hoje se configura a internet, os computadores surgiram como gigantescas máquinas de calcular (a primeira delas foi chamada de Eniac), as quais ocupavam vários andares de um edifício com suas aparentemente inacabáveis extensões de fios e terminais para conexão.

Passados os decênios, atualmente conseguimos, por meio de um pequeno aparelho eletrônico chamado celular, realizar ligações telefônicas, tirar fotografias, filmar, enviar mensagens e até mesmo acessar a rede mundial de computadores e, por extensão, toda a gama de possibilidades e serviços oferecidos.

Todavia, o embrião do que conhecemos por internet remete-nos aos Estados Unidos no ano de 1969, quando o Departamento de Defesa dos Estados Unidos criou a extinta Arpanet, um *network* para preservar, no caso de um ataque nuclear da antiga URSS, durante a Guerra Fria, a troca de informações entre os centros tecnológicos e militares espalhados pelo país. As conexões dessa rede eram independentes, de modo a se manter operantes mesmo após eventuais ataques a um dos centros de comando.

A Arpa usava o confiável sistema de *packet-switching* para transmissão de dados a longas distâncias, ou seja, a informação mandada à rede era dividida em pedaços menores (os

---

<sup>1</sup> Portais são sites que, além da produção jornalística e anúncios comerciais, possuem uma ampla gama de serviços, como e-mail, lista de discussões, acesso a outros sites entre outros.

*packets*), que eram enviados (ou roteados) de um computador (os *hops*) ao próximo, através do *network*, até o destino. Cada pacote seguia uma trajetória distinta e o conjunto aglutina-se novamente no endereço de entrega, integralizando os dados.

Já no ano de 1983, a Arpanet foi desmembrada em uma nova rede para fins militares e de pesquisa, a Milnet. Também foi estabelecido que o protocolo usado seria o TCP/IP (*Transfer Control Protocol/Internet Protocol*), criado em 1973 pelo matemático Vinton Cerf juntamente com o engenheiro Robert Kahn<sup>2</sup>. As fontes de código desse protocolo são abertas, ou seja, qualquer pessoa pode usá-las, característica que possibilitou a disseminação do uso da ferramenta.

O sociólogo catalão Manuel Castells explica, em reportagem publicada no jornal Estado de S. Paulo, em 5 de fevereiro de 2005, que o *software* livre funciona como um alfabeto, que pode ser usado sem haver solicitação de permissão ou pagamento de taxas. “A Internet desenvolve-se a partir de uma arquitetura informática aberta e de livre acesso desde o início” (CASTELLS, in: MORAES, 2003, p. 258). O mesmo autor comenta ainda que a rede foi idealizada e viabilizada por múltiplas pessoas e setores para que fosse um instrumento de comunicação livre.

No entanto, o pontapé final para a configuração e popularização do sistema que é usado hoje na internet foi a invenção, em 1990, pelo físico inglês Tim Berners-Lee, da *world wide web* (www), a teia de alcance mundial. A tecnologia da *web* baseia-se nos princípios do hipertexto (ver 1.5.), o qual permite a ligação entre textos e arquivos, bem como sua disponibilização para as demais máquinas conectadas à rede. Na esteira das inovações, cada documento recebia um endereço, composto por um identificador de hipertexto (http) e um sinal de sua disponibilidade na *web* (www).

---

<sup>2</sup> Segundo Vieira (2003), o governo norte-americano escolheu Cerf, matemático e professor da Universidade de Stanford, para comandar a administração dos pontos da Arpanet espalhados pelo país. Em parceria com Robert

Desde seu surgimento, conforme Castells, a internet se desenvolve “a partir da interação entre a ciência, pesquisa universitária fundamental, os programas de pesquisa militar nos Estados Unidos – uma combinação curiosa – e a contracultura radical libertária” (CASTELLS in: MORAES, 2003, p. 257). A pesquisadora Simone Pereira de Sá compartilha da mesma opinião:

Por um lado, a instituição militar e suas estratégias de defesa; por outro, a contracultura computacional utópica e libertária, que floresce na Califórnia, no Vale do Silício, tendo como atores jovens interessados nesta nova tecnologia de comunicação e inseridos num processo de inovação constante cujas descobertas são divulgadas gratuitamente, impulsionando o desenvolvimento do computador pessoal como ferramenta amigável, a ser utilizada por pessoas sem domínios formais do universo de programação (SÁ, in: PRADO, 2002, p. 150).

É inegável que a estratégia de defesa transformou-se, em um pouco mais de 30 anos, em uma verdadeira máquina de guerra da comunicação mundial, capaz de provocar mudanças contundentes na economia e política mundial com pulsos eletrônicos. A rede de redes de computadores cresceu para tantas direções tanto quanto foi possível e ganhou vida própria. Embrionária nos EUA, não pertence a nenhum estado, nação ou grupo e é alimentada a cada instante, a partir de quantos pontos de conexão existir ao redor do mundo. Configura-se como um processo em contínua evolução, em desenvolvimento, que deve ser analisado, examinado e estudado exaustivamente devido às profundas transformações que provocou nas relações

---

Kahn, o pesquisador criou um pequeno mecanismo que permitiu a comunicação entre dois computadores, quando ligados em rede.

humanas, seja na comunicação, interação e organização social.

A Internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui, na realidade, a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação (CASTELLS in: MORAES, 2003, p. 287).

A internet é uma rede flexível formada por outras infinitas redes de computadores, onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas produzem seus sites, *home pages* ou *blogs*, apresentando-os e recheando-os de acordo com seus interesses, com textos, imagens, vídeos, animações e sons. Sem contar a comunicação por meio de ferramentas diversas tais como correio eletrônico (*e-mail*), salas de discussão *on-line* (*chats*), listas e fóruns, geralmente organizados em comunidades virtuais ou grandes portais.

## **1.2. Impacto: das transformações tecnológicas ao desafio da adaptação das mídias tradicionais**

Quando observamos a trajetória dos instrumentos que foram responsáveis por avanços significativos no processo de comunicação humana, desde o desenvolvimento da escrita, passando pela impressão tipográfica de Johann Gutenberg e pela possibilidade de transmissão de som e imagens a longas distâncias, até a rede mundial de computadores, para citar apenas algumas evoluções, percebemos que o salto temporal entre as inovações reduz-se a cada marco.

Antes, as pessoas conseguiam pelo menos conhecer e acostumar-se ao uso de cada novidade. Já na contemporaneidade, a sensação reinante é de constante desatualização, dada a

incrível velocidade com que se atropelam os inventos e aprimoramentos, principalmente quando tratamos da informática e da microeletrônica<sup>3</sup>.

As novas tecnologias da mídia, da imprensa de Gutenberg à eletrônica de hoje, sempre foram demolidoras. (...) Anteriormente, as inovações de mídia se desenvolviam lentamente, a intervalos de muitos anos, dando tempo para a adaptação das novas técnicas às realidades sociais existentes. Agora, testemunhamos a convergência simultânea de uma vasta gama de tecnologias de mídia. O período concedido para selecionar suas implicações políticas e econômicas foi drasticamente reduzido (DIZARD, 2000, p. 102).

Uma das razões da surpreendente rapidez, que também é uma das características da rede, está no contínuo *feedback* dos usuários, que implica em sucessões incontáveis de *inputs* e *outputs* em uma retroação febril, modificando, assim, a partir do intenso uso, a aplicação da tecnologia cibernética.

Isso fez com que os meios de comunicação tradicionais sentissem o impacto e a necessidade de se adaptar às novas tecnologias. Na opinião do estudioso Wilson Dizard (2000, p.254), “a mídia tradicional enfrenta mudanças dolorosas à medida que se adapta às tecnologias de ponta, às mudanças no público e aos desafios da internet e outros canais informatizados”.

Cadeias consolidadas de jornais impressos e redes nacionais de rádio e de televisão foram obrigados a descer do salto e reverenciar um novo, porém topetudo, desafiante: a mídia digital dos bits e bytes. Ainda segundo Dizard (2000, p. 255), “a mídia deve lidar com a convergência de muitas mídias novas, que estão chegando velozmente e com a urgência que nos dá pouco tempo para avaliar a maneira como elas podem melhor se adaptar a um padrão já complexo de mídia”.

---

<sup>3</sup> Sem desconsiderar aqui a questão dos excluídos do processo de evolução tecnológica, que será tratada adiante (ver 1.3).

A tendência é de aceleração contínua e não há dúvidas de que estamos cada vez mais submersos em um ambiente no qual as máquinas de informação baseadas em computador estão mudando a maneira como a informação é coletada, armazenada, produzida e difundida, para enfocarmos, especificamente, o processo comunicacional.

Tal abalo exige posicionamentos e mudanças de estratégia operacional, principalmente nos setores ligados à comunicação de massa, os quais, conforme Dizard (2000, p.30), “têm geralmente sido lentos em explorar a internet e outros canais eletrônicos como um mercado para seus produtos”. Apesar de, nos dias atuais – atentando-se para o fato de que o texto de Dizard foi escrito há cinco anos, o que se configura tempo suficiente para certos dados tornarem-se obsoletos em se tratando de contemporaneidade -, observamos grandes investimentos das empresas de mídia em relação à geração de novos produtos *on-line*.

A maioria das empresas midiáticas já adaptou (ou estão em processo de adaptação) as operações para a realidade da internet, afirmação que pode ser comprovada pelo número de sites de jornais impressos e revistas, os quais disponibilizam seu conteúdo na rede, bem como de emissoras de rádio transmitindo sua programação e interagindo com os ouvintes no universo *on-line*. Em relação à televisão, há limitações a serem transpostas no que diz respeito à largura da banda de passagem, a qual precisaria ser expandida para possibilitar uma nítida visualização de tela cheia.

Na Internet, a maior parte dos computadores conectados usa a rede telefônica, que foi projetada para voz. Esta ocupa um espaço de banda de passagem muito pequeno. A televisão utiliza - só para formar imagem – aproximadamente sete milhões e 200 mil pontos que precisam ser transmitidos por segundo. Isso necessita de uma banda de passagem muito grande. Então, para poder ser transmitido via internet, tudo isso tem que ser reduzido e, conseqüentemente, perde-se em qualidade. Por isso tela cheia ainda não tem bons resultados na rede<sup>4</sup> (informação verbal).

---

<sup>4</sup> Dados e opiniões fornecidos pelo professor do curso de Rádio e Televisão da Unesp de Bauru e produtor de televisão, Willians Cerozzi Balan, em entrevista concedida em maio de 2003 para um estudo proposto na

Os veículos tradicionais têm que se armar para enfrentar um potente competidor pelos preciosos anunciantes, os quais representam uma das principais fontes de sustentação de mídias como jornais impressos, revistas e emissoras de rádio e televisão. Na opinião de Dizard (2000, p.39), a televisão e os demais veículos clássicos de comunicação são desafiados pela internet e por outras tecnologias que oferecem opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento. “A convergência de serviços avançados de mídia – para impressão, voz e vídeo – para um único circuito eletrônico levou as indústrias de mídia e de telecomunicações a uma nova relação competitiva”.

Ainda assim, observamos que são poucos os produtos *on-line* pertencentes a grupos midiáticos detentores de veículos de comunicação em suportes tradicionais que conseguem apresentar sites ou portais eficientes tanto em termos de interface, ou seja, apresentação gráfica e disposição de elementos na página, quanto no que se refere ao conteúdo. Uma das razões dessa perda de qualidade pode ser explicada tanto pela falta de profissionais gráficos e comunicacionais competentes e atualizados no mercado, quanto pela reticência dos anunciantes em apostar no novo suporte midiático.

Mesmo assim, as empresas precisam arriscar, já que, além das eventuais fatias de publicidade (isso tratando-se de grandes corporações), há a perda de leitores, no caso de jornais impressos e revistas, bem como de telespectadores, no caso da televisão. Dizard (2000) aponta que, nos últimos anos da década de 90, a leitura de jornais diários por adultos norte-americanos diminuiu de cerca de 80% para menos de 60% da população.

Previsões catastróficas sobre o declínio das velhas mídias, entretanto, são perigosas e prematuras. Atentamo-nos para as idéias e palavras do guru canadense Marshall McLuhan, o qual afirmava que “um novo meio nunca cessa de oprimir os velhos meios, até que encontre para eles novas configurações e posições” (MCLUHAN, 2001, p. 41). Dizard (2000) também

acredita que o futuro está na comunhão entre as gerações de mídias. “A sobrevivência vai depender da habilidade de arquitetar estratégias práticas para produção e comercialização de novos serviços de alta tecnologia via internet, bem como dos atuais canais de distribuição” (DIZARD, 2000, p. 47).

Segundo as observações do pesquisador, cada vez mais, “a mídia de massa vê seu futuro papel como o de um provedor eletrônico de produtos de informação e entretenimento” (DIZARD, 2000, p. 56), já que as vias digitais de informação e entretenimento têm uma surpreendente capacidade de manipular e distribuir uma ampla variedade de dados – texto, vídeo, som e imagem - em escala planetária e tempo real. Diante do panorama, o professor Dizard (2000) vê o receptor como maior beneficiário do processo:

Nenhuma tecnologia vai dominar. Cada uma possui suas características próprias, que irão torná-la atraente aos consumidores individuais. Seja qual for a mistura de tecnologias resultante, os setores de mídia tradicional vão fornecer uma grande parcela dos produtos de vídeo, áudio e impressos que vão circular pelas redes avançadas. A ponta de lança desses novos serviços serão os produtos interativos, dando aos consumidores uma ampla escolha de como, quando e qual fonte de informação e entretenimento será entregue em suas casas (DIZARD, 2000, p. 92).

### **1.3. Acesso: do analfabetismo digital aos programas de inclusão**

Apesar de todas possibilidades tecnológicas e comunicacionais descortinadas pelo desenvolvimento da internet, uma das questões mais urgentes para que todos esses benefícios possam ser usufruídos pelas pessoas é o acesso. São milhões de pessoas ao redor do globo, as quais estão à margem do processo e vêm, a cada dia, o abismo da diferença digital e conseqüentemente social expandir e aprofundar-se de maneira intransponível. De acordo com Castells, “a Internet está criando um mundo dividido entre os que têm e os que não têm Internet” (CASTELLS in: MORAES, 2003, p. 265).

A continuar a atual tendência (*a crescente divisão entre aqueles que têm acesso fácil à informação e aqueles que são privados de informação mais ampla*), os primeiros dominarão totalmente os recursos de informação de que todos necessitamos para sobreviver e prosperar, e os segundos se tornarão um lumpem proletariado pós-industrial, relegados ao entretenimento irracional e outras trivialidades. (DIZARD, 2000, p. 15).

No topo da escala temos a elite tecnológica, que prospera porque sabe como usar os novos recursos. Abaixo, fica a massa desprovida de conhecimentos, a qual carece de habilidades e de recursos em lidar com as tecnologias de ponta. Como bem comentou o jornalista Luís Victorelli<sup>5</sup> (informação verbal), em entrevista concedida na Universidade do Sagrado Coração (USC), a tecnologia pela tecnologia não vale a pena. Ela precisa vir acompanhada de condições de acesso. Seu uso tem que proporcionar ações totalizantes e não excludentes. A centralização do conhecimento tecnológico assim como o acesso à informação e seu controle separam cada vez mais as classes econômicas.

Justamente porque a tecnologia permite localizar-se e distribuir a partir de qualquer ponto, o essencial para produzir conteúdo na Internet é ter informação e conhecimento, o que traduz em pessoas que disponham de informação e conhecimento, pessoas que estão concentradas nos grandes centros culturais e áreas metropolitanas do mundo. (CASTELLS in: MORAES, 2003, p. 263/264).

Já que “o analfabetismo é causa e também efeito de disparidades econômicas” (DIZARD in: MORAES, 2003, p. 274), é preciso combatê-lo - tanto o digital quanto o funcional - com o uso intensivo de tecnologias da informação e comunicação. Promover a inserção de segmentos excluídos na sociedade é tarefa para o governo

em parceria com a sociedade civil organizada. A tecnologia precisa facilitar a trajetória inversa, ou seja, fomentar iniciativas de inclusão digital para promover uma inclusão social. De acordo com Sérgio Midilin, presidente da Fundação Telefônica, “a inclusão digital visa eliminar a distância que separa os ‘com’ e os ‘sem’ informação para disponibilizar e, especialmente, para acessar e interpretar a informação” (MIDILIN, 2003, p.16). Programas e iniciativas para viabilizar centros comunitários de informática, assim como a aquisição de máquinas e equipamentos e treinamento de profissionais em escolas públicas, devem ser promovidos incessantemente.

Dizard (2000) lembra que o acesso à informação é indispensável para se prosperar, individual e coletivamente, numa sociedade democrática mais complexa, já que “pessoas sem acesso à Internet apresentam uma fragilidade cada vez mais considerável no mercado de trabalho” (CASTELLS in: MORAES, 2003, p. 265).

O analfabetismo digital é o entrave mais consoante e precisa ser combatido de maneira emergencial. No entanto, questões como custo de máquinas e equipamentos

---

<sup>5</sup> Dados e opiniões fornecidos pelo jornalista Luís Victorelli em entrevista concedida em maio de 2003 para monografia da disciplina de Tecnologias da Informação na Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática.

modernos, de vias de conexão rápidas, dificuldade de interação com interfaces gráficas e de busca de informação representam barreiras, as quais não permitem um uso pleno e eficiente dos benefícios e potencialidades da rede e devem ser igualmente amenizadas, para não dizer excluídas e soar utópico demais.

Menos grave, nem por isso menos preocupante, é a deficiência na apreensão do conhecimento digital ou analfabetismo digital funcional. O assunto veio à tona na última visita de Castells ao Brasil, em fevereiro último. Para o sociólogo catalão, a maioria da população conectada digitalmente é “analfabeta digital funcional”. “Um dos piores aspectos do software comercial<sup>6</sup> é a separação do acesso a uma extraordinária tecnologia e a nossa capacidade pessoal, isso nos faz sentir idiotas todos os dias” (CASTELLS in: BOOP, 2005, p. D5). No entanto, com o desaparecimento natural dos analfabetos digitais funcionais nas próximas décadas haverá, vislumbra Castells, um “progresso enorme na humanidade”.

No entanto, não podemos nos esquecer ainda que a informação de qualidade não está disponível gratuitamente na internet, os grande sites são *megastores* de vendas de produtos, as bibliotecas digitais não substituem as boas bibliotecas universitárias e a falta de segurança torna a navegação ainda pouco confiável.

#### **1.4. Cibercultura: das comunidades virtuais à perda de privacidade**

**Mesmo que as observações de Dizard (2000) sobre o papel dos produtos interativos não se concretizem plenamente e que esses produtos sejam disponibilizados**

---

<sup>6</sup> Software comercial é aquele desenvolvido por empresas e que não permite o acesso aos códigos da linguagem de programação usada em seu desenvolvimento, também chamado de software de proprietário. Castells defende o uso do software livre, ou seja, aquele cuja base de dados pode ser acessada por todos.

a uma pequena parcela economicamente abastada da população, é preciso desvendar esse novo ambiente comunicacional, sendo a cibercultura uma de suas características principais, cujo surgimento e desenvolvimento foi possibilitado pelas redes telemáticas.

Em um artigo sobre os aspectos da cibercultura, o professor André Lemos (2002) a definiu como uma “cultura contemporânea que se estabelece como uma cultura de redes, sendo a cibercultura fruto da sinergia<sup>7</sup> entre a sociabilidade contemporânea e as novas tecnologias de base microeletrônica.” (LEMOS in: PRADO, 2002, p. 111). Transportando isso para a esfera midiática, sinergia seria quando um tema é explorado por meio de diversos produtos (como exemplo, podemos citar o filme “O Rei Leão”, da *Disney*, que virou musical na *Broadway*, livros infantis, revistas para colorir, bonecos de pelúcia, camisetas e utensílios domésticos para crianças).

Para Dizard (2000), as estratégias de sinergia, “um recurso inteligente de marketing” (DIZARD, 2000, p. 34), dominam o ambiente da nova mídia. Vale ressaltar ainda que tal recurso pode ser uma ferramenta potencialmente perigosa, ao concentrar o poder e a riqueza da mídia nas mãos de um pequeno número de grandes empresas, característica perene do universo das mídias tradicionais e que infelizmente a internet, além de não combater, contribui para consolidar ainda mais.

Outra face deste movimento sinérgico, bem salientado por Lemos, estaria no compartilhamento de dados entre quantos computadores pessoais estiverem conectados à rede. “A *napsterização* (*palavra derivada do programa Napster, que foi criado em 1999 para transferência e download de arquivos MP3. A empresa responsável foi processada por violação de copyright e o programa precisou ser retirado da internet*) potencializa a

---

<sup>7</sup> Segundo o Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa, o vocábulo *sinergia* vem da fisiologia e significa “o ato ou esforço coordenado de vários órgãos na realização de uma função” ou “associação simultânea de vários fatores que contribuem para uma ação coordenada”.

**sinergia dos estoques de informações pessoais, ameaçando aqueles que sempre dominaram a emissão” (LEMOS in: PRADO, 2002, p. 120). Em tese, é possível trocar músicas, filmes, fotos, textos e experiências com qualquer lugar do globo terrestre. Mesmo assim, atentamo-nos para o fato de a ausência de um filtro durante as interações entre usuários favorecer, em determinadas situações, a desinformação.**

Entusiasta, Lemos (2002) afirma que é preciso vislumbrar as potencialidades das redes telemáticas na cultura contemporânea já que a cibercultura faz com que as conexões generalizadas e práticas sociais se intensifiquem umas às outras. Fato comprovado na diversidade de agrupamentos mediados por computador que temos atualmente. São milhares de fóruns e listas de discussão sobre os mais diferentes e exóticos assuntos, salas de bate-papo (os *chats*) para qualquer idade, vocação ou preferência sexual, bem como *home pages* pessoais e, mais recentemente, a explosão dos *blogs*. “(...) a rede telemática planetária e os diversos objetos estão ganhando, a cada dia, novas possibilidades de comunicação entre eles” (LEMOS in: PRADO, 2002, p. 113). Como exemplo do movimento, o pesquisador coloca a possibilidade de acesso à internet pelo celular, o celular no relógio de pulso, relógio de pulso com tocador de arquivos em MP3, geladeira e TV com acesso à *web*, jaquetas com MP3 e celular etc..

*Essencialmente, a evolução da informática, com a surpreendente miniaturização e o aumento da capacidade de processamento, bem como das interfaces gráficas mais práticas e agradáveis, aponta como única tendência a ampliação do fluxo de informação. Na sociedade atual, é imprescindível fazer parte do turbilhão formado pelos fluxos hipervelozes de dados, mesmo que não se consiga*

*alcançar o núcleo, mas muitos permanecem excluídos do processo (ver 1.5).*

O filósofo francês Pierre Lévy (1999) supõe que a sensação de estranheza e de exterioridade daqueles que tentam apreender o movimento contemporâneo das técnicas é provocada pela alta velocidade de transformação da cibercultura, a qual, por sua vez, é resultante do ‘impacto’ (vocábulo a seu ver inadequado) das novas tecnologias da informação sobre a sociedade e a cultura. Mesmo para os mais ‘plugados’, é impossível acompanhar ativamente todos os processos de mudanças, assim como a corrente da informação, pelos quais passam as especialidades técnicas.

Nesse ponto, o papel da inteligência coletiva é essencial, uma vez que possibilita a apropriação, por indivíduos ou grupos, de certas alterações tecno-sociais e afasta o temor da exclusão do processo cibercultural. Lévy define o ciberespaço<sup>8</sup> como um ambiente propício, um suporte para o surgimento de uma inteligência coletiva descentralizada e desterritorializada. Tal ‘útero’, porém, gera um ciclo de retroalimentação febril, já que o desenvolvimento das inteligências coletivas acelera ainda mais o ritmo das alterações tecno-sociais (ver 2.3) e exige uma participação ativa nos espaços virtuais, sendo que a condenação mínima para quem resistir ao processo é a exclusão digital.

**Antes de analisarmos as comunidades virtuais, espaços ideais para o florescimento da inteligência coletiva, trataremos de mais um dos aspectos da cibercultura: a explosão da barreira relativista tempo/espaço, já que é possível navegar pela internet através do tempo e projetar-se, simultaneamente, em inúmeros lugares diferentes. Segundo Castells (2001, p.397), “localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares”.**

O mesmo acontece com o tempo, “já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem” (CASTELLS, 2001, p.397). “O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade” (CASTELLS, 2001, p.398). A quebra cronológico-espacial foi um dos fatores responsáveis pela implementação do novo “paradigma tecnológico” próprio das sociedades informacionais e daquelas que estão em vias de tornarem-se informacionais. No entanto, não podemos desconsiderar que essa ruptura pode acarretar, por outro lado, uma perda da identidade, já que o indivíduo ficará despojado de dois parâmetros essenciais para a construção desse conjunto próprio de características e encontrará dificuldade para responder às seguintes perguntas: onde estou e quando estou.

Voltemos a atenção agora às comunidades virtuais as quais, de acordo com Nicola (2004), são o único segmento da rede que pode ser considerado formativo, ou seja, como a própria definição já diz, participa da formação do indivíduo e proporciona o exercício da cidadania. “A experiência prova (o autor refere-se à comunidade virtual *The Well*) as novas formatações e os usos do ciberespaço num contínuo exercício da cidadania” (NICOLA, 2004, P. 84).

Grupos de pessoas com interesses comuns que se organizam paulatinamente, comunicando-se através de *e-mail*, *chats* e *websites*. Como guetos, as comunidades virtuais conseguem subverter os conceitos mercadológicos e usar a rede para integrar profissionais ao redor do mundo, compartilhar documentos, comparar diferentes bases de dados das organizações e promover fóruns de discussões. São espaços que não precisam disputar nem agradar anunciantes e podem voltar-se inteiramente para o

---

<sup>8</sup> Termo usado pela primeira vez por William Gibson na sua novela de ficção científica *Neuromancer*, editada

**aprimoramento e crescimento do indivíduo. “(...) apesar de o cibercidadão<sup>9</sup> atentar para seu site comunitário independentemente do apelo visual, porque se afeiçoa mais ao caráter ideológico” (NICOLA, 2004, p.86).**

**Abrigos para o indivíduo que se refugia entre iguais e onde ele vai encontrar conforto, apoio emocional, afeto e tudo que se encontra no *lar doce lar*. Estes grupamentos seriam os novos espaços para o convívio com a diversidade e complexidade da vida social contemporânea, a nova ágora desaparecida das cidades concretas, onde o encontro com desconhecidos seria canalizado para a construção do bem comum – seja a inteligência coletiva ou o espaço público ampliado de matriz habermasiana (SÁ in: PRADO, 2002, p 153).**

Conforme Teixeira Filho (2002), somente com a adoção da internet como meio de comunicação ágil, flexível e de baixo custo, em larga escala pelas organizações e na vida doméstica, foi possível a viabilização das comunidades virtuais. “Profissionais de uma área específica passaram a poder trocar informações relevantes para o seu dia-a-dia, sobre suas melhores práticas e a forma como estruturam seus processos e a compartilhar soluções para os seus problemas mais comuns” (TEIXEIRA FILHO, 2002, p.65).

Já Castells, ao analisar a intensidade das relações estabelecidas no ciberespaço e partindo do princípio de que as comunidades virtuais - mesmo ao gerar sociabilidade, interações e redes de relações humanas - não são iguais às comunidades físicas, ressalta que “o que acontece é que a Internet é capaz de criar laços fracos, mas não de estabelecer laços fortes, em média, e é excelente para dar continuidade e para reforçar os laços fortes que se criam a partir da relação física” (CASTELLS, in: MORAES, 2003, p. 274).

Nos sites de comunidades virtuais, além da gama de serviços sociais, existe geralmente uma página de apresentação, convidando o usuário a navegar em uma das listas de

---

em 1984, na qual o herói liga um computador diretamente ao cérebro.

<sup>9</sup> Indivíduo que não usa a rede apenas para aquisição de produtos ou serviços, antes, pratica a cidadania na internet, por meio da troca de informações e interação com demais usuários.

discussão. Tais espaços propõem-se a formar a opinião do internauta que, de mero usuário da internet, transforma-se em um cibercidadão<sup>10</sup>, ou seja, “um usuário preocupado em engajar-se nas questões sociais e procura (que) interagir com os demais usuários por meio dos debates em listas de discussões” (NICOLA, 2004, p.123).

Assim como Lévy (1999), “quanto mais pessoas tiverem acesso à internet, mais se desenvolverão modos de sociabilidade” (LÉVY, 1999, P.41), também acreditamos que o ciberespaço é um ambiente participativo, socializante e emancipador. A cibercidadania é construída por meio dos fluxos de informação livres de interesses publicitários e que buscam essencialmente o crescimento e o aprimoramento humano.

No entanto, nem tudo são flores no país da cibercultura, já que qualquer coisa que façamos na rede pode ser detectada eletronicamente. Quem decide entrar na *web* está ciente de que privacidade não é palavra de ordem. Casos de clonagens e roubos de dados pessoais, principalmente de números de documentos e cartões de crédito, são freqüentes e crescem em uma velocidade espantosa. Assim como invasões, pelos piratas da rede (os *hackers*), em base de dados governamentais ou de instituições econômicas.

De acordo com André Lemos, a questão é um dos temas centrais da cibercultura, “já que as novas tecnologias radicalizam a publicização do espaço privado e a privatização do espaço público” (LEMOS in: PRADO, 2002, p. 117). Segundo o pesquisador, o controle de informações privadas é feito por programas de vigilância que incluem setores policiais, políticos e comerciais de diversos países. Iniciativas como os projetos Echelon e Carnivore (este último pertencente ao FBI, dos EUA) mobilizam esforços internacionais para espionar e interceptar ligações telefônicas, faxes, *e-mails* e qualquer tipo de mensagem ou transação que navegam pelas redes eletrônicas.

---

<sup>10</sup> “Em princípio, é costumeiro se referir aos usuários que acessam sites jornalísticos como *ciberleitores em potencial*; àqueles que participam de comunidades virtuais como *cibercidadãos*; e os que navegam por todos os hiperdocumentos apenas como *cibernautas*.” (NICOLA, 2004, P.123).

Castells também comenta sobre “o desaparecimento da privacidade através de um mundo em que vivemos conectados à rede” (CASTELLS, in: MORAES, 2003, p. 282) e constata que as tentativas de proteção à privacidade, pelo simples fato de estarmos interligados em uma rede global, não obtêm êxito.

### **1.5. Cibercomunicação: do *self media* ao excesso de informação**

Sem dúvida, o aparecimento da internet, assim como o desenvolvimento da cibercultura, proporcionou mudanças no dia-a-dia das pessoas as quais estão inseridas - por opção ou necessidade - no processo. Atualmente, para os incluídos digitais, seria difícil voltar a viver sem a praticidade e o baixo custo de enviar mensagens via *e-mail*? E a comodidade de pagar contas ou fazer compras por meio do acesso direto aos centros fornecedores em outras cidades? Ou então prescindir visitas em lugares nunca antes sonhados?<sup>11</sup>

Deste modo, a rede mundial de computadores também provocou transformações tanto no processo comunicacional em si como no modo de produção da notícia da maioria dos veículos de comunicação de massa. Numa redação de jornal ou mesmo em emissora de rádio, além dos profissionais terem acesso a uma quantidade imensurável de páginas da *web*, as quais tratam dos mais inimagináveis temas, eles podem retomar toda sua produção, com uma base de dados digital. Tal recurso facilita o levantamento de dados em matérias passadas assim como a busca de informações, muitas vezes já levantadas e armazenadas, sem precisar recorrer aos velhos e empoeirados arquivos de papel e favorece a produção de um texto contextualizado ao usuário.

---

<sup>11</sup> É importante lembrar que não queremos discutir a validade de excursões virtuais em comparação com viagens reais.

Para os veículos grandes e tradicionais, antes de se tornar mais um canal de divulgação, a internet apresentou-se como uma sedutora concorrente na guerra pelos anunciantes (ver 1.2.). Passado o susto inicial e cientes da obrigatoriedade de inserção - caso contrário estariam arriscados à bancarrota -, os empresários da comunicação começaram a adaptar-se àquilo que se configuraria como um novo ambiente de mídia.

Assim, sob a luz das novidades, a mais nova coqueluche da comunicação viu a proliferação de páginas jornalísticas e sites de veículos de comunicação impressos, bem como de emissoras radiofônicas transmitindo programação via rede. Apesar de meramente reproduzir, na maioria das vezes, o conteúdo dos veículos principais para as páginas virtuais e sites, a simples existência de tais espaços já representa a abertura de um canal de comunicação direta com o receptor. Já podemos ler uma matéria, expressar nossa opinião e ainda discutir o assunto com outras pessoas (em listas e fóruns de discussões, comunidades virtuais etc.). Segundo Simone Pereira de Sá, parte dos estudiosos que especulam a comunicação mediada por computadores “percebem a Rede potencialmente como um novo ambiente que configura o discurso dos outros veículos” (SÁ in: PRADO, 2002, p. 150).

Ainda assim, é preciso lembrar que, principalmente fora dos grandes centros, a exploração eficiente da internet por outros veículos comunicacionais ainda engatinha. A maioria dos sites colocados no ar são pobres em termos gráficos e apenas reproduzem as reportagens produzidas para o impresso, radiofônico ou televisivo. Perceberemos, nas entrevistas reproduzidas no capítulo 2, com três profissionais pertencentes a veículos de comunicação que tentam inseri-los na rede, que faltam profissionais tanto para produzir matérias para veiculação na internet quanto para vender anúncios. Isso potencializa a falta de conhecimento e conseqüente reticência dos potenciais anunciantes em relação a veículos *on-line*. As emissoras de rádio também reproduzem a programação, inclusive a parte jornalística,

pela rede. Já a transmissão televisiva pela internet necessita de uma expansão dos recursos técnicos (ver 1.2.).

Em relação especificamente ao processo comunicacional, um dos principais impactos introduzidos pela *web* foi a subversão do esquema de difusão um-todos, com um emissor único e ‘todo-poderoso’ e a conseqüente massa de receptores, para a possibilidade da comunicação todos-todos, ou seja, ‘virtualmente’, todos são emissores/receptores. Entusiastas à parte, ressaltamos que tal possibilidade pode comprometer a qualidade do conteúdo, e mesmo que haja apenas comunicação em vez de informação, ainda assim a libertação de um único centro emissor representa uma quebra no sistema até então dominante do processo comunicacional, principalmente midiático.

Mas conforme Dizard (2000), “a nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta” (DIZARD, 2000, p.105). É a consolidação da *self media*, ou a ‘a mídia pelo indivíduo ou de cada um’, em detrimento à *mass media*.

A simultaneidade e interatividade (hipertexto), assim como a descentralização, fazem da Internet algo bem diferente das mídias de massa. Ela não é uma mídia, mas um (novo) ambiente midiático, uma incubadora espontânea de instrumentos de comunicação, um sistema auto-organizante criativo (LEMOS in: PRADO, 2002 p. 123).

Também para Lemos, “o ciberespaço fez com que qualquer um possa não só ser consumidor, mas também produtor de informação, emissor” (LEMOS in: PRADO, 2002, p. 114). Lévy (1999) avalia que há um fluxo de informação tão grande onde todos são emissores e receptores e, ao debater, convertem o espaço virtual em praça pública, local onde todos os incluídos *on-line* têm voz.

Agora, é preciso entender a comunicação não como vetor (com um fluxo linear de informação entre um emissor (E) e um receptor (R)), como foi estudada e compreendida de

forma quase homogênea desde os primeiros estudos e teorias fundamentalistas, mas como uma rede intrincada e constante, onde o processo tornou-se horizontal e a sua produção, descentralizada. “Tendências mais recentes vêm enfatizar o papel ativo dos receptores, a natureza produtiva do consumo, as complexas mediações culturais” (FRANÇA in: PRADO, 2002, p. 62).

As novas tecnologias das comunicações podem ampliar e diversificar o controle da informação, dando mais poder aos usuários individuais e aos grupos. (...) Um serviço público de informação de última geração, fornecendo acesso universal, pode acrescentar uma dimensão nova e dramática aos recursos de informação democráticos e à forma e ao propósito da sociedade americana no novo século (DIZARD, 2000, p. 276).

Ainda com Dizard, a nova infra-estrutura de informação possibilita uma expansão sem precedentes do grande número de vozes, ou seja, milhares de canais de informação de voz, vídeo e impresso que se comunicam em um ritmo absurdamente frenético. “As tecnologias digitais geram processos de comunicação que conectam usuário a usuário, gerando um fluxo que, virtualmente, coloca todos em contato com todos” (LEMOS, in: PRADO, 2002 p. 122).

*A descentralização do centro produtor, a liberdade de acesso, bem como a possibilidade da concepção/difusão de informação fez explodir a produção de conteúdo na web. Com isso, as redes de comunicação experimentam dinâmicas e velocidades completamente distintas de tudo já visto anteriormente, seja no número de conexões ou no volume e alcance das informações. É impossível mensurar a quantidade de dados existentes na rede. Em uma pesquisa de 1998, encomendada pela Universidade de Princeton, estimava-se que a internet continha mais de*

*320 milhões de páginas de informação e entretenimento. O mesmo estudo mostrou que mesmo o melhor mecanismo de busca era capaz de identificar menos do que um terço desse total. Atualmente, julga-se que este número já ultrapasse os quatro bilhões de endereços. “A comunicação em rede como processo horizontal, sem fronteiras, grandemente espontâneo, não organizado, resistente ao controle e à censura e diversificado na finalidade e adesão” (SÁ in: PRADO, 2002, p. 150).*

Castells (2001) também expressa sua opinião em relação ao tema, ao salientar que “o fato de ser uma comunicação horizontal, de cidadão a cidadão, significa que eu posso criar meu próprio sistema de comunicação na internet, posso dizer o que quiser, posso comunicá-lo” (CASTELLS, 2001, p.342).

Sem dúvida, a recente febre dos *blogs* está sendo fundamental para consolidar tal afirmação. Os *blogs* são páginas da *web* as quais começaram como diários pessoais e agora abrigam conteúdos jornalísticos, científicos e até opinativos. Os *blogs* permitem que qualquer pessoa exponha suas opiniões e relate acontecimentos, verossímeis ou fantasiosos. Há registros de *blogs* cujo conteúdo algumas vezes já se antecipou aos grandes jornais ou contou versões ou mesmo histórias que, por alguma razão, não puderam ser transcritas para as páginas dos veículos tradicionais (vide o número de *blogs* de jornalistas que foram cobrir a Guerra do Iraque e puderam transmitir impressões pessoais dos conflitos e da população iraquiana).

Assim como uma infinidade de sites, tais espaços estabelecem uma forma de trabalho voluntário em relação à distribuição e troca de informações. Segundo Rodrigues, “pela facilidade com que se conseguem ferramentas para criação e manutenção de *blogs*, qualquer

um pode abrir uma janela na Rede - e de uma forma mais fácil e barata que a produção de um *site*. Uma vez criado seu *blog*, está liberada sua linha direta com o mundo. (RODRIGUES, 2003, p.1).

Qualquer pessoa com uma linha telefônica pode se transformar em um porta-voz de sua localidade, com um alcance de voz mais amplo do que se poderia pensar. Através do uso das páginas da *Web*, serviços de correio eletrônico e grupos de notícias, o mesmo indivíduo pode se tornar um panfleteiro (DIZARD, 2000, p. 258).

Conseqüentemente, cada usuário pode tornar-se editor, ao navegar a seu bel-prazer pelos links e hiperdocumentos, extinguindo, também, a figura do *gatekeeper* (profissional selecionador dos assuntos que estarão na pauta do veículo) na internet. A rede oferece múltiplos sistemas de filtragem, por meio dos quais os usuários podem escolher de acordo com os seus interesses. Com o computador pessoal, o internauta tem a liberdade de fazer e controlar a sua própria imprensa. A rede aumentou imensuravelmente a área de abrangência do leitor, ou seja, sua capacidade de acesso, já que podemos conhecer e ler veículos de comunicação de grande parte dos países, privilégio inviável antes do advento da *web*.

Novamente, temos que dar a mão à palmatória a Marshall McLuhan, o qual anteviu, ainda na década de 60, que máquinas de informação de última geração fariam do homem comum seu próprio editor. O pesquisador Ricardo

Nicola (2001) comenta que o ciberleitor<sup>12</sup> pode ser, ao mesmo tempo, produtor e receptor da notícia, destituindo o editor tão-somente como o senhor da matéria jornalística. Ocorre, então, uma libertação do indivíduo e dos grupos da dependência da mídia centralizadora, já que é possível selecionar, consumir, aprofundar, discutir com demais usuários uma notícia ou fato jornalístico e interagir com o “suposto” emissor (seja um indivíduo ou um veículo).

Aliás, a interatividade (ver 1.5.1) é um dos grandes triunfos da comunicação via redes telemáticas, já que possibilita fluxos multidirecionais e simultâneos de informação. “Desenvolvem-se tecnologias interativas (cresce a internet, o universo *on-line* altera a prática e os usos dos meios tradicionais, assistimos a um sistema de informação operando em rede, etc.) e a interatividade entra na ordem do dia.” (FRANÇA in: PRADO, 2002, p. 63). Os pólos do processo comunicacional foram descaracterizados e agora é “o lado mais fraco” que tem o poder de escolher quando, como e quais serão as formas de informação e entretenimento.

A mídia interativa (MI) oferece aos consumidores acesso a um amplo leque de serviços que lhes permite controlar tanto o modo como o horário de recebimento de informação. Essencialmente, MI é informação e entretenimento sob demanda (DIZARD, 2000, p. 37).

---

<sup>12</sup> Segundo Nicola (2003), ciberleitor seria o usuário que ingressa nas redes eletrônicas em busca de notícias.

Como já explanamos no item 1.1., a tecnologia da rede está baseada nos princípios do hipertexto<sup>13</sup>, o qual permite a ligação entre textos e arquivos. Os usuários apontam como uma das principais desvantagens do consumo de notícias virtuais o cansaço provocado pela leitura na tela do computador, o qual é muito maior quando comparado com o papel. Ao deparar-se com um texto muito longo, até o mais acostumado ciberleitor fica arriscado a clicar no temível “x” e fechar a janela de acesso ou navegar por outras páginas, já que seu comportamento é naturalmente volátil na rede e os convites não param em nenhum momento (os incansáveis pop-ups).

O ideal, ensinam os primeiros manuais para os que se arriscam a produzir textos para *web*, é disponibilizar o texto sem precisar do uso da barra de rolagem vertical. Para tanto, o produtor possui uma poderosa ferramenta de organização que é o hipertexto. Com ela, o texto de apresentação pode ser dividido e colocado em diversos *links* (ligações), os quais servem como complemento e podem ser acessados por palavras-chave. Tal aspecto torna a leitura um exercício ativo e individual, onde cada um traça seu caminho através das várias possibilidades de entrada. O hipertexto nasce da necessidade de ultrapassar as fronteiras e a ditadura da linearidade escrita, exigindo a delimitação de um novo paradigma comunicacional.

Disperso, multilinear, aberto, polifônico a ser explorado através de um leitor ativo, num processo de ‘leitura-navegação’ multilinear, associativo e cujos centros são móveis – apontando para reconfigurações nos papéis do autor, do leitor e conseqüentemente da própria concepção de texto e de leitura, caracterizando assim uma “mudança de paradigma” onde é central a crítica às idéias de margem, centro, hierarquia e linearidade (SÁ in: PRADO, 2002, p. 152).

Os *links* convidam a uma associação dinâmica, não-linear, onde cada entroncamento representa geralmente um único conceito ou idéia, em analogia ao funcionamento do cérebro

---

<sup>13</sup> De acordo com Vieira (2003) a palavra hipertexto foi cunhada pelo acadêmico norte-americano Theodor H. Nelson. “Por hipertexto pretendo significar escrita não-seqüencial, um texto que se ramifica e permite escolhas ao seu leitor e que preferencialmente deverá ser consultado em um monitor interativo” (NELSON apud VIEIRA, 2003, p. 7).

humano e suas redes neuronais, questão na qual não pretendemos nos aprofundar. Tais entradas fazem do hipertexto uma estrutura em nós composta por ligações de idéias, que são representados por textos, gráficos, animações, vídeo, imagens ou programação.

No entanto, toda essa infinita gama de informações, transmitida em diversos formatos e acessada por meio de inúmeras entradas, resulta em um excesso de informação ou entropia. Atualmente vivemos a paranóia da comunicação, já que precisamos estar consumindo 24 horas por dia e mesmo assim temos a nítida impressão de que a apreensão foi insuficiente. O professor André Lemos fala da “orgia de signos” que preenchem nossa realidade cotidiana deste início de século e da sensação de que estamos vivendo em meio a uma sociedade do excesso.

Trata-se aqui do excesso de informação causado pela popularização global da Internet. A sociedade contemporânea instituiu-se como uma disseminação virótica de dados binários sob diversas formas: *samplings* musicais, vírus, pirataria, colagens digitais, criando essa sensação de que estamos vivendo em meio a uma sociedade do excesso (LEMOS in: PRADO, 2002, p. 115).

Reflexo da cibercultura, essa produção excessiva, não acumulativa e irracional de bits, segundo o pesquisador, pode levar a uma perda de referencial e ocasionar a não-informação. Dizard também alerta para a questão ao ressaltar que “o problema não é que não tenhamos informação suficiente. O problema reside em outro lugar. As pessoas não sabem o que fazer com a informação” (DIZARD, 2000, p. 273).

Assim, uma das conseqüências dessa massa de informações de caráter volátil, dessa “matéria pronta a suportar todas as metamorfoses, todos os revestimentos, todas as deformações” (LÉVY, 1999, p.103), é a perda de credibilidade. “Com a expansão dos canais eletrônicos, as possibilidades de seu mau uso tornam-se mais sérias. A tecnologia gráfica dos computadores atingiu um ponto em que podemos criar representações digitalizadas de pessoas e eventos fictícios, mas que são virtualmente indistinguíveis da realidade” (DIZARD, 2000 p.

272). O internauta pode sentir-se a pessoa mais bem informada do mundo e estar levando ‘gato por lebre’. O ciber mundo possibilita a busca direta e rápida de qualquer tipo de pauta ou discussão, mas, muitas vezes, quando comparadas, as informações emergem de forma desconexa e contraditória.

Ponto para os meios de comunicação tradicionais. Assim opina o sociólogo Castells ao afirmar que as pessoas concedem mais confiança aos veículos impressos.

Porém, o problema essencial quando tudo está na Internet é de credibilidade, e é aí que os meios de comunicação seguem desempenhando um papel essencial, pois as pessoas tendem a dar maior credibilidade a *La Vanguardia*, ao *New York Times*, a *El País* ou a *El Periódico de Cataluña* do que àquilo que Manuel Castells possa colocar na rede em determinado momento (CASTELLS in: MORAES, 2003, p. 286).

### **1.5.1. Interatividade e usabilidade: teoria e prática**

Uma das principais inovações e contribuições da internet para a comunicação humana é a interatividade permitida pela rede. A possibilidade de interação simultânea entre quaisquer usuários que estejam conectados subverteu paradigmas da comunicação bem como do jornalismo.

Para Lippman (1975, apud BRAND, 1988), pesquisador do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), pode-se definir interatividade como uma “atividade mútua e simultânea da parte dos dois participantes, normalmente trabalhando em direção de um mesmo objetivo” (LIPPMAN, 1975, p.52, apud BRAND, 1988, p.46). Nota-se que a tal definição está voltada para a relação homem-homem e em nada lembra o esquema receptor/ativo-receptor/passivo,

consolidado pelos meios de comunicação de massa e estudado exaustivamente pelas Teorias da Comunicação.

Um sistema interativo, segundo Lippman, possui interruptibilidade, que seria a capacidade que cada um dos participantes tem de interromper o processo, granularidade (menor elemento após o qual se possa interromper), degradação ociosa (para perguntas não programadas pelo sistema) e não-*default*, ou seja, os participantes não podem ser guiados.

Um sistema interativo é formado por agentes intercomunicadores, onde cada um tem a possibilidade de resposta simultânea, criativa e não-prevista. Ou seja, programas auto-denominados interativos (como o Você Decide ou o Intercine, da Rede Globo de Televisão) não passam de reativos (ou que possuem uma interação fraca), uma vez que deixam o receptor escolher entre opções pré-determinadas.

De acordo com André Lemos, no artigo “Anjos interativos e a retribalização do mundo”, a interatividade se divide em social (diálogo face a face), mecânica (analógica) e eletrônica (digital). Interatividade, para ele, nada mais é do que uma forma de interação técnica, de característica eletrônico-digital, e que se diferencia da interação analógica da mídia tradicional.

Assim, como uma das principais ferramentas da internet, deveria estar presente em sites jornalísticos. Para Lemos, um site verdadeiramente interativo precisa facilitar a comunicação entre os seres humanos envolvidos no processo, no caso, entre os usuários e entre estes e a equipe de produção, a fim de aproveitar ao máximo essa potencialidade do meio.

A interatividade faz-se presente, de acordo com Steve Outing, colunista da revista *Editor&Publisher Interactive*, quando o site fomenta fóruns de discussão, *chats*, disponibiliza endereço eletrônicos dos repórteres, insere comentários do leitor ao final da matéria, fornece ferramentas para produção de sites pessoais e espaço para divulgação de *hobbies* dos usuários,

bem como de nascimentos, casamentos e mortes, bem como permite o acesso a páginas de grupos comunitários.

Outra ferramenta indispensável para sites em geral, incluindo-se páginas noticiosas, é a usabilidade, definida como a facilidade no uso da interface e obtida por meio da Arquitetura da Informação<sup>14</sup>. A usabilidade é alcançada com um sistema ágil, de resposta rápida, onde as opções oferecidas sejam facilmente identificáveis e compreensíveis. Sites que tenham boa usabilidade têm mais chances de fidelizar maior número de usuários.

**No entanto, observamos que os sites noticiosos em geral, exceto grandes portais jornalísticos ou sites de grandes veículos comunicacionais, não usam os elementos interativos em sua totalidade, apresentando escassos recursos para que o usuário interaja com ao centro produtor de notícias. Já a usabilidade é vista com mais atenção, mesmo assim ainda há falhas nesse sentido que poderiam ser facilmente corrigidas se, na concepção dos sites, fossem consideradas características visuais e de conteúdo, bem como metas e objetivos a serem alcançados, e não exemplos de sites semelhantes ou experiências anteriores da empresa criadora.**

Os três sites noticiosos regionais escolhidos como objeto de análise desta pesquisa, a serem apresentados no próximo capítulo, não fogem à regra e pecam em termos de usabilidade e, principalmente, interatividade. Uma análise mais extensa será, por sua vez, apresentada na parte 4.

---

<sup>14</sup> A Arquitetura da Informação é usada para desenhar uma interface. Esse desenho é o que define a navegação e a estruturação de seu conteúdo. Um bom planejamento de todos os fluxos de informação e das funcionalidades de um site tornam o produto final muito mais usável e lucrativo.

## 2. Sites noticiosos regionais: modismo, pioneirismo e reticências

Os três sites escolhidos para integrar o *corpus* desta pesquisa são os dos jornais Gazeta de Limeira, situado na cidade de Limeira, Comércio do Jahu, em Jaú e Lidebrasil, cuja sede ficava em Rio Claro. Os três municípios localizam-se no interior do Estado de São Paulo. As duas primeiras páginas da *web* são extensões dos jornais impressos, ambos quase centenários. O Lidebrasil foi uma iniciativa pioneira para a região, já que as notícias eram exclusivamente produzidas para a internet. O site, porém, precisou ser tirado do ar em agosto de 2005, dois anos e cinco meses após sua criação. Motivo: dificuldade em vender espaços publicitários e conseqüente falta de dinheiro. Mesmo assim, optamos por manter a entrevista e as análises como se o site ainda estivesse no ar.

Para traçar breve histórico desses sites, ajustes técnicos e adequações de produção feitos após a colocação das páginas no ar, perfil do usuário, estratégia para conquista de anunciantes, dificuldades enfrentadas, dinâmica de produção de notícias e uso das ferramentas disponibilizadas pela rede, foram feitas entrevistas com pessoas intimamente ligadas aos sites, desde o projeto até recentes modificações.

No caso do site da Gazeta de Limeira, o proprietário do jornal, Roberto Lucato, nos forneceu as informações necessárias. No Comércio do Jahu, foi a vez de Luiz Arato, gerente de projeto na época e, no Lidebrasil, conversamos com a jornalista responsável pelo conteúdo veiculado no site, Elaine Knothe.

As entrevistas foram feitas entre os dias 12 e 19 de fevereiro de 2005, e padronizadas, com perguntas abertas, nas quais o entrevistado discorria sobre o assunto abordado. No decorrer das conversas, houve novos questionamentos individuais, os quais não ocasionaram diferenças perceptíveis em comparação às demais entrevistas.

Podemos notar, em relação aos dois sites dos veículos impressos, Gazeta de Limeira e Comércio do Jahu, que o surgimento da página *on-line* acompanhou a onda dos espaços noticiosos na rede. Tempos depois de colocados na *web*, ambos passaram por reformulações técnicas e visuais, as quais proporcionaram maior rapidez e facilidade de navegação do usuário, além de uma interface mais agradável. No entanto, o conteúdo ainda é idêntico ao do veículo impresso, ou seja, inadequado para internet, e o uso de ferramentas disponíveis na rede é pouquíssimo explorado.

A deficiência em termos de conteúdo próprio, nos dois casos, pode ser decorrente da falta de uma estratégia comercial agressiva para levantar capital e custear uma equipe de produção independente do veículo impresso e voltada exclusivamente para o site. Os entrevistados, no entanto, relatam que as dificuldades da questão começam no mercado de trabalho, carente desde profissionais que dominem e vendam espaços publicitários em páginas *on-line* até de agências de publicidade, as quais desprezam o potencial publicitário da rede no interior do Estado de São Paulo.

Assim, o arrebanhamento de anunciantes, que também desconhecem as potencialidades da rede, fica comprometido antes do primeiro contato. O fato pode explicar a ausência de atenção dada ao assunto, principalmente nas empresas que possuem os veículos impressos. A página *on-line* torna-se vitrina para os jornais diários e as ferramentas de interatividade são explicitamente desprezadas.

No caso do Lidebrasil, possivelmente por não haver outras fontes de receita, percebemos uma preocupação maior em termos de captação de verbas publicitárias. Mesmo assim, a investida esbarra tanto no despreparo dos vendedores quanto na desconfiança dos empresários. A jornalista responsável pela produção de conteúdo, Elaine Knothe, conta que os escassos recursos inviabilizam um investimento maior em recursos humanos e técnicos.

A falta de verba dificulta também para os sites da Gazeta e do Comércio ampliar a gama de leitores, ou melhor, ciberleitores, os quais poderiam diferenciar-se do público dos veículos impressos e incrementar as atividades da empresa. Notamos que a questão é cíclica e resulta em perda de qualidade e conseqüente não-fidelização de um público consumidor de notícias e, porventura, de produtos anunciados.

Mesmo com as deficiências e eventuais falhas identificadas, percebemos que não há um projeto a curto prazo para implementação de um site funcional e com conteúdo exclusivo, principalmente nos casos da Gazeta e do Comércio. Parte-se do pressuposto de que o mercado publicitário não está preparado para o veículo e permanece-se na inércia em relação à busca de anunciantes, estratégia que, em caso de eficiente, poderia viabilizar o efetivo funcionamento da página *on-line*.

Assim, o site é deixado em segundo plano e percebemos, na comparação das páginas referentes aos jornais impressos (ver 2.2.1), semelhança em termos de apresentação gráfica e disposição de colunas e elementos jornalísticos e publicitários ou empresariais, já que em ambos os casos não há anunciantes e as propagandas são da própria empresa de comunicação.

## **2.1. Gazeta de Limeira**

**O site da Gazeta de Limeira ([www.gazetadelimeira.com.br](http://www.gazetadelimeira.com.br)) está no ar há oito anos e passou por uma reformulação em meados de 2003. Atualmente, a página *on-line* disponibiliza, além das reportagens, as colunas diárias e cadernos existentes na versão impressa. Há ainda a**

**capa do jornal impresso e *links* para os programas (Gazeta Esportiva e A Hora da Notícia) que a empresa possui em parceria com mais duas empresas de mídia local (uma emissora de rádio e outra de televisão) e demais serviços. O jornal impresso começou a circular há 74 anos, em 1931.**

De acordo com Roberto Lucato, diretor-gerente da Gazeta de Limeira, o site foi elaborado devido à “própria corrente natural da época”, ou seja, durante o *boom* dos sites jornalísticos de veículos impressos, especificamente jornais diários. No entanto, naquele tempo, “não se tinha muita noção de como seria um site de jornal”. “Era o programador frio, acostumado a fazer aquilo para outras áreas diante de um produto completamente diferente dos demais que era o jornal informativo”. Lucato completa, mas evidencia um paradoxo comum na época da explosão dos sites noticiosos: “ele saiu de uma maneira mais visando atender o nosso leitor, que a gente não tinha noção de quem seria o leitor daquele jornal (referindo-se ao site) que estava aparecendo”.

Possuir um site, durante a explosão das páginas da *web* pertencentes a mídias informativas, mesmo desconhecendo seu papel ou o perfil do usuário, era condição imprescindível para estar na moda. O tiro no escuro atingia também a parte comercial do negócio, pois os proprietários das mídias impressas, pelo menos em um primeiro momento e com raras exceções, não vislumbraram uma possível função comercial no recém-nascido braço *on-line*. “(o site) Só acompanhou uma tendência. Se eles estão fazendo, então vamos fazer também”.

### **2.1.1. Reformulação**

A reformulação do site da Gazeta de Limeira aconteceu em julho de 2003, por causa de um fato inusitado: “eu sair de férias em julho”, nas palavras de Roberto Lucato. Assim, para cuidar dos negócios, mesmo longe da sede do jornal, o empresário adquiriu um *notebook* e passou a acessar diariamente a página *on-line* da Gazeta. “Comecei a ver as falhas, onde está isso, onde está aquilo. Então falei para o *design* do site: isso aqui está no tempo da pedra, não tinha foto, não tinha a capa da edição impressa. Estava muito defasado”. Além disso, Lucato afirma que as mudanças foram norteadas pelas mensagens com sugestões enviadas pelos usuários do site.

Assim, a parte visual foi modernizada, com inserção de uma seção de destaques para as reportagens, com disponibilização de foto, e a capa da versão impressa. Foram colocados ainda *links* referentes aos cadernos do jornal, ou seja, suplementos semanais feminino, infantil e de lazer. Hoje, ainda é possível acessar, por meio da página do jornal, as colunas, editoriais, edições anteriores e demais programas midiáticos da empresa.

À direita, no site, além da capa impressa, estão: *link* do e-mail, enquete, indicadores financeiros e previsão do tempo para a cidade. Já à esquerda, o usuário pode acessar os cadernos, colunas e editoriais. Na seção intitulada serviços, é possível fazer anúncios nos classificados, assinatura, participar de um fórum, obter informações sobre o “Prêmio Gazeta de Literatura”, acessar os programas esportivos do grupo, verificar a localização dos radares móveis na cidade e fazer consultas no Detran (Departamento Nacional de Trânsito). Há ainda um *link* para o Procon, informações sobre postos médicos e plantões, dicas de filmes e loterias (figura 1).



Figura 1: página inicial e de reportagem do site da Gazeta de Limeira do dia 29/10/2005.

Fonte: [www.gazetadelimeira.com.br](http://www.gazetadelimeira.com.br).

Também é disponibilizado para o ciberleitor um banco de dados referente à produção jornalística dos últimos três anos da edição impressa. O mecanismo de busca é eficiente, pois rastreia tanto palavras existentes no título quando no texto jornalístico.

No início, a modernização provocou reações positivas por parte dos usuários, que aprovaram as mudanças, segundo Lucato. Mas, para o próprio empresário, “ainda não está ideal, não está aquilo que eu gostaria que fosse”. O empresário acha que o texto precisa ser mais trabalhado (ver 2.1.5).

No entanto, nem todo o conteúdo do jornal é disponibilizado no site, mas esse corte não afeta as notícias locais, pois, segundo Lucato, o jornalismo regional tem que valorizar os acontecimentos locais já que “notícias nacionais e internacionais o usuário da internet já tem onde quiser”.

A atualização da página, ou seja, a inserção das matérias que serão veiculadas na edição impressa do dia seguinte é feita pelo setor de artes gráficas do jornal, que executa a tarefa após o fechamento da edição impressa, por volta das 23h30. A manutenção é realizada por uma empresa terceirizada, responsável pelo gerenciamento de acessos, banco de dados e demais questões técnicas do site.

Após a reformulação, Lucato afirma que o número de acessos aumentou muito, chegando “à marca surpreendente de quase um milhão e meio de acessos mensais”. Não há, segundo o empresário, uma explicação pontual para o comportamento do usuário. “Honestamente, não entendo. Eu falo com pessoas que realmente estão ligadas a sites, a números e estatísticas de vários sites. Eu não vejo uma explicação. Porque, em termos de divulgação, é o próprio jornal que se divulga, mas a gente faz a divulgação normal, não tem um elemento agregado para divulgar mais o site. Então, não tem uma razão, a não ser, é claro, o nome do jornal, a tradição e a qualidade das matérias à disposição no site. Mas, não tem algo assim que me passe a idéia que se fez isso e estourou o site. Foi uma seqüência.”

Um dos grandes dilemas agora, para o empresário, principalmente devido ao número surpreendente de acessos por mês, é saber “até que ponto o jornal vai suportar manter o site aberto como está sem as outras áreas”, referindo-se à dificuldade de se desenvolver a parte comercial do site, com venda de anúncios.

### **2.1.2. Usuários**

O usuário do site tem entre 20 e 40 anos e, às vezes, é assinante da versão impressa. O perfil é baseado em relatórios enviados pela empresa que gerencia os acessos. “É uma coisa interessante: o pai é assinante e o filho entra no site. Várias vezes encontrava amigos e eles me diziam que o filho, quando ele chegava à noite em casa, já antecipava alguma notícia. Inicialmente, a gente pensa que quem acessa o site está em Bangladesh e não é assim. O limeirense que vive aqui acessa muito o site. Ele está no escritório, vai ler sua caixa de mensagens, dá um cliquzinho e vê a primeira página do jornal, mas ele pode ter o jornal impresso na casa dele.”

Em relação aos *links* e cadernos mais acessados, Lucato declara que as colunas diárias, assinadas por diversos colunistas, todos jornalistas, têm grande acesso. A parte esportiva, “devido ao conglomerado que a Gazeta fez de mídia, envolvendo rádio e televisão para divulgar o esporte”, também é bastante procurada pelos usuários. Em relação aos cadernos, estão à frente o caderno de lazer (Lazer) e o suplemento feminino (Jornal da Mulher). “O Lazer traz notícias que são consumidas pelo público mais jovem e o Jornal da Mulher é bem acessado porque tem notícias de saúde e comportamento, que também são interessantes inclusive para imprimir e guardar.”

### **2.1.3. Anunciantes**

Apesar do número de acessos mensais e das investidas comerciais, não há anunciantes na página *on-line* da Gazeta de Limeira. Para explicar a situação, Lucato afirma que falta conhecimento em relação ao produto por parte do anunciante em potencial. “A gente percebe assim: muita dificuldade da pessoa que não é do meio compreender o que é acesso, o que é uma propaganda virtual, o que é um *banner*.” Além disso, as empresas locais, “não têm interesse em se estruturar para fazer a venda virtual”, na opinião do empresário. “Nós até pensamos em ter uma equipe independente para se fazer esse tipo de venda (referindo-se aos anúncios *on-line*), mas como estava tão inviável, essa equipe iria ter um rendimento desprezível e não iria ficar estimulada a vender o produto”.

Então, afirma Lucato, as barreiras vão desde o vendedor, que não estaria preparado adequadamente para apresentar o produto, até o anunciante local, desprovido de uma cultura de investimento na internet e que “não enxerga as potencialidades da rede”. “Limeira é uma praça complicada. Eu não sei se é medo de exposição, se é receio. A questão é: como se criar

essa cultura, fazer esse anunciante tentar arriscar. O jornal não pode sobreviver apenas de uma receita. Em regra, o jornal tem que ter várias fontes de receita, porque nem todas caminham positivamente durante o ano. E aí que está o grande dilema: se você começar a ter os seus assinantes virtuais, poderia criar uma fonte de receita para subsidiar essa equipe que possa ser montada (referindo-se a parte de produção do conteúdo). Mas, por outro lado, em primeiro lugar, pode derrubar o número de acessos violentamente. Em segundo lugar, uma equipe grande, especializada, ou seja, formada por jornalistas, não dá qualquer garantia que o site vá melhorar. Evidente que vai melhorar tecnicamente, mas em números, não há essa garantia.”

Em relação à suposta concorrência entre as versões impressa e *on-line*, o empresário afirma que, em um primeiro momento, o site concorre com a edição impressa. Em seguida, porém, declara que, baseado em leituras de conferências internacionais sobre o assunto, principalmente material norte-americano, a internet não interfere na dinâmica de circulação do jornal. “O jornal não perdeu mercado, não perdeu leitor, não perdeu absolutamente nada. Ele agregou valor. Então, quando a gente fala de penetração é isso: é você estar em Limeira, pegar seu carro, ir a um bairro de periferia e encontrar a Gazeta em um balcão de bar. É você ter um estudante que o pai não assina o jornal, porque tem uma situação financeira que não permite, mas ele precisa fazer um trabalho de escola e pega alguma coisa no site, ele usa o site para fazer a pesquisa. A Gazeta é um nome, você vai fixando esse nome, essas informações vão penetrando e isso faz com que o jornal mantenha sua fertilidade.”

Mesmo assim, com a parte comercial insípida, Lucato diz que é vantajoso manter um site, porque o custo é baixo, “baixíssimo”. “A Gazeta é um mini-provedor, a gente tem muitas pessoas que tem e-mail grátis pelo próprio site, tem esses serviços”.

#### **2.1.4. Dificuldades**

Além da ausência de anunciantes, Lucato argumenta que outra dificuldade é a impossibilidade atual de incrementar o site, por exemplo, disponibilizando na página matérias feitas para a televisão ou para o rádio (nos programas em que a Gazeta produz em parceria com outras empresas de mídia), apropriadamente editadas para a versão *on-line*. “Tudo é complicado, porque você tem que colocar isso no site, aí começa a encarecer. Você tem que ter uma placa, programa, a própria televisão também tem que trabalhar com a mesma linguagem. Precisa de alguém para separar aquela matéria, porque ninguém vai querer rever o programa pelo computador”.

A narração de determinados gols, referentes principalmente aos jogos dos dois times locais, já pode ser acessada por meio do site. No entanto, segundo o empresário, o material não está editado e não fornece demais informações relativas à partida. “Alguém tem que fazer o gerenciamento dos gols, até quando vão ficar disponíveis para baixar, quais momentos, fazer a edição. Hoje, por exemplo, está jogado. Você vai lá, clica, tem um ponto: bola para fulano. Não tem isso: esse jogo aconteceu no dia tal, a Inter (Internacional de Limeira, um dos times locais) ganhou, o Galo (Independente, o outro time da cidade) ganhou. Simplesmente não tem.” Ainda em relação à parte esportiva, uma das metas é disponibilizar as imagens dos jogos via internet, concretizando, assim, uma convergência midiática possibilitada e característica da internet.

### **2.1.5. Transposição de conteúdo x produção**

No entanto, para que essa convergência midiática possa usufruir de todos os recursos em potencial da rede e, conseqüentemente, oferecer ao usuário um produto característico das mídias *on-line*, é preciso, na opinião de Lucato, “um jornalista específico para produção de conteúdo *on-line*”, responsável pelo texto, edição, forma de apresentação etc.

Atualmente, todas as reportagens veiculadas na versão impressa, são transpostas na íntegra no site da Gazeta. Às vezes, os textos recebem cortes somente em razão do aspecto técnico e nunca por causa da adequação necessária da linguagem, tamanho, formato e uso de ferramentas próprias da rede.

Indagado sobre como vê a questão da transposição das matérias produzidas para a versão impressa, Lucato declara não estar contente nem com a exposição visual, já que o tamanho da fonte, em sua opinião, deveria ser maior. “Não está legal nossa letra, ela tem que ser um pouco maior e, para você aumentar a letra, o que tem que fazer? Compactar a matéria. Aí entra nessa área que a gente está falando (a questão da transposição), não dá para ficar rolando a barra, pois o leitor vai embora. O edital que escrevo tem cerca de 50 linhas. Se eu colocar em um site um texto desse tamanho, fica imenso, a pessoa pára na metade e não lê.”

Sobre a interatividade no site, Lucato diz que percebe esse diálogo produtor-receptor principalmente no *link* do programa esportivo televisivo. “O usuário sugere, ou pede alguma coisa, principalmente nas mídias ligadas ao rádio e à televisão que estão vinculadas ao jornal. No caso de jornal, aparecem sugestões de matérias, pequenos textos em relação a uma notícia da versão impressa.”

No entanto, a falta de banco de dados para atender às solicitações dos usuários e a própria linguagem usada pelos internautas problematiza, para o empresário, ainda mais a efetivação da interatividade na página *on-line*. “O internauta é um ser diferenciado, ele é folgado. Ele te pede o mundo e você tem que entregá-lo com poucas palavras. Ele faz umas sugestões que são até pertinentes, mas que a gente não tem ainda em termos de banco de dados, porque não tem estrutura para ter o tal do banco de dados. Outro problema é a

linguagem: o internauta tem dificuldade em escrever. O internauta habitual fica com essa linguagem (referindo-se ao internetês<sup>15</sup>) que não dá para decodificar e colocar no jornal”.

Além disso, os comentários dos usuários necessitam de uma edição prévia antes da veiculação (procedimento inicialmente não usado), pois, para Lucato, mensagens com linguajar chulo e palavrões são freqüentes. “Isso passou a constar, em uma época, no próprio site, para todo mundo ter acesso. Ficou um negócio complicado, porque você está expondo a difamação, injúria e calúnia para todo mundo.” Mesmo assim, a versão impressa mantém um espaço intitulado “Assim Pensa o Internauta”, destinado a publicar textos de autoria de usuários do site.

Um retrocesso em termos de interatividade aconteceu na reformulação do site já que antes, ao final de cada reportagem, constava o nome do jornalista responsável pelo texto, com um *link* para o e-mail pessoal do autor. Atualmente, todos os e-mails enviados à redação, por meio do site, são destinados ao e-mail geral da Gazeta e respondidos, na maioria das vezes, pelo editor-chefe.

## **2.2. Comércio do Jahu**

O Comércio do Jahu é um veículo impresso que possui 93 anos, ou seja, está em circulação desde 1912. O site do Comércio - [www.comerciodojahu.com.br](http://www.comerciodojahu.com.br) - entrou no ar em março de 2001. De acordo com Luiz Arato, gerente de projeto na época, o site começou a ser idealizado em 1999, e a idéia foi amadurecendo durante o ano de 2000. Ele foi desenvolvido por uma empresa especializada em *websites* e provedores de internet, que hoje cuida da manutenção da página.

---

<sup>15</sup> O internetês ficou conhecido como a linguagem praticada na internet, principalmente pelos jovens, que simplificam as palavras quase apenas às consoantes e, na opinião de especialista, atrapalha o aprendizado.

A estrutura inicial do site, de acordo com Arato, foi baseada em outros sites já existentes, principalmente noticiosos, que “a gente foi adaptando para a nossa proporção”. Para explicar a razão do desenvolvimento de um site, o gerente afirma, assim como o empresário Roberto Lucato, que “na época, era necessário ter um site para complementar o conceito de mídia, mesmo sendo mídia impressa”. Ele complementa: “todo mundo queria ter alguma coisa de internet. Depois houve aquele filtro. O *boom* aconteceu e depois a queda da maioria dos sites por falta de acesso” (figura 2).



Figura 2: página inicial e de reportagem do site do Comércio do Jahu do dia 29/10/2005.

Fonte: [www.comerciodojahu.com.br](http://www.comerciodojahu.com.br).

### 2.2.1. Reformulação

O site do Comércio do Jahu, desde a concepção, passou por três reformulações. As duas primeiras afetaram apenas a interface, ou seja, foram apenas gráficas, com ajustes de posição de seções, notícias, botões e eliminação de setores que se tornaram obsoletos. Na última mudança, que aconteceu no segundo semestre de 2004, além do visual, a página recebeu uma nova ferramenta de gerenciamento. “A antiga tinha sido desenvolvida com um conceito que já estava saturado, não conseguia lidar com o volume de informações, que estava

muito grande. Essa ferramenta atual é muito melhor. Ferramenta de banco de dados. A parte gráfica, na verdade, é mais simples, o importante é o que está por trás, que ninguém vê”, afirma Arato.

A implementação da última reformulação durou cerca de quatro meses e, além da nova ferramenta de banco de dados, alterou-se, novamente, a parte gráfica, o que, na opinião do gerente, pode gerar problemas técnicos e reações negativas da parte dos usuários. “Às vezes, a mudança gráfica dá algumas incompatibilidades com o sistema de banco de dados. E, depois, tem sempre aquela questão: o que se fizer em termos de aspecto gráfico não vai agradar a todos.”

Mas a reformulação era necessária ainda para atualizar o site e padronizá-lo às demais páginas jornalísticas existentes na rede. “O grande segredo da internet é que tudo seja mais ou menos padronizado. As pessoas já estão acostumadas mecanicamente a acessar as seções e não ter que ficar pensando onde é que está o que. Evita a pessoa ter que personalizar um ato mecânico em uma tela. É comum isso, entra em site hoje, não que seja igual, mas a estrutura é igual de todos”, declara Arato. Uma das coqueluches da última mudança foi a incorporação de uma ferramenta de busca, por meio da qual o usuário pode “ver, em segundos, quantas notícias for a partir do argumento que ele foi procurar. Ferramenta que não tem preço, atualiza a notícia, faz histórico, acompanhamento.”

O novo sistema de busca, porém, faz a pesquisa apenas com palavras ou expressões que constem no título da matéria ou do artigo, diferentemente da ferramenta anterior, que fazia a busca considerando todas as palavras existentes no texto.

Realmente, quando comparados, os sites da Gazeta e do Comércio têm apresentação gráfica e *layout* de seções semelhantes (figura 3). O *menu* de seções à esquerda, os destaques à direita, espaço para *banners* publicitários no alto e à direita e as notícias principais ao centro.



Figura 3: páginas iniciais dos sites da Gazeta de Limeira e Comércio do Jahu, ambos do dia 24/07/05.

Fonte: [www.gazetadelimeira.com.br](http://www.gazetadelimeira.com.br); [www.comerciodojahu.com.br](http://www.comerciodojahu.com.br).

Além de todas as seções do jornal – local, variedades e esportes -, o site oferece ao cyberleitor, inclusive, de assuntos nacionais com reportagens adquiridas de agências de notícias (o Comércio compra material da Agência Estado, do Grupo Estado). As duas colunas sociais do impresso também podem ser acessadas pela página *on-line* e, após a última reformulação, as fotos podem ter a visualização aumentada e serem salvas em computadores pessoais. “Esse poder documental fotográfico, em site, é fundamental”, afirma Arato. Já a seção de classificados, por outro lado, não está implementada no site porque não houve o desenvolvimento de uma política comercial própria. As notícias locais, regionais e a coluna diária de política local são as seções mais visitadas, seguidas das colunas sociais.

As matérias do dia são disponibilizadas no site, atualmente, no meio da manhã, entre 10h e 11h, com disparo automático. No início, o disparo ocorria à 0h. “Mas, com aquela famosa cisma de que a mídia *web* contaminaria a impressa, pediram para fazer às 12h.

Operacionalmente foi melhor, porque o responsável pela tarefa pode atualizar durante a manhã”, diz o gerente. Arato afirma que não vê problema em se atualizar o site apenas na manhã do dia seguinte à produção do jornal, porque “tudo é uma questão de costume”. “Quem visita o site sabe que lá pelas 10h, 11h está disparado”.

A atualização é feita por uma pessoa, diferentemente do conceito inicial, já que o site foi desenvolvido para que cada editor carregasse a página com as próprias notícias, após o crivo do editor-chefe. Apesar do treinamento técnico dos funcionários, na prática, no entanto, o procedimento não surtiu resultados e, segundo Arato, a solução encontrada foi designar uma pessoa para a tarefa. “A gente optou por usar uma alta tecnologia de banco de dados para diminuir o tempo de atualização do site. Hoje, atualiza-se um site com cerca de dez seções, com muita informação, em uma hora e meia.”

A empresa acompanha o número de acesso ao site por meio de relatórios enviados pela empresa responsável pela concepção e manutenção da página. O registro e acompanhamento são obrigatórios ainda por causa da parceria estabelecida com o UOL (Universo *On-line*). O site foi hospedado no portal após três meses de existência. A média mensal de acessos, no período entre outubro de 2004 a fevereiro de 2005, ficou em aproximadamente 4.604 entradas. Novembro foi o mês que registrou mais acessos, com 6.887. Já fevereiro, até por ser menor em número de dias, ficou com 2.191 entradas (figura 4).

<b>Mês</b>	<b>Média Diária Visitas</b>	<b>Total Mensal Visitas</b>
Fevereiro/05	136	2.191
Janeiro/05	148	4.608
Dezembro/04	182	5.658
Novembro/04	229	6.887
Outubro/04	193	3.679
<b>Total</b>		<b>23.023</b>

Figura 4: números de acesso ao site do Comércio do Jahu.  
Fonte: Empresa Neobiz.

### 2.2.2. Usuários

Arato informa que a grande maioria dos usuários do site são pessoas da própria cidade, inclusive assinantes, e que residem em Jaú. A página é procurada também por pessoas da cidade que residem em outras localidades e até em outros países. O gerente cita, ainda, aqueles que não assinam o jornal impresso por “birra política” e buscam a informação na *web*. “O nosso jornal tem um tamanho que não é grande (geralmente são 12 páginas). Então, é entregue bem cedo e tem que circular pela casa. A pessoa dá uma rápida passada pela primeira página, deixa o jornal em casa, porque tem uma utilidade grande na parte publicitária - ofertas do dia nos mercados e classificados -, e de entretenimento, com horários de filmes, programação de televisão e bastidores do show bizz. No trabalho, a maioria tem acesso a um terminal (de internet), consulta uma ou outra coisa que tem mais interesse”, fala o gerente.

Os próprios geradores da notícia, principalmente políticos, também são, na visão de Arato, grandes usuários da ferramenta do banco de dados do site, para busca e arquivamento de material.

### 2.2.3. Anunciantes

O site do Comércio do Jahu, assim como o da Gazeta, não possui anunciantes. Os *banners* publicitários da página são usados para exibir produtos e telefones da própria empresa. Apesar da potencialidade, o gerente explicita que o braço *on-line* do veículo impresso não tem caráter comercial. “Muitos acham que basta botar aquele famoso *banner*. O que acontece: nos sites que não têm propósito plenamente comercial ou acham que tem, eles vendem o *banner* só para pagar o custo. Se a gente for colocar na ponta do lápis o quanto

precisa ser ressarcido pela via do *banner*, pela parte comercial (...).” Também não há seção de classificados no site, nem sequer os do jornal impresso são transpostos.

Arato afirma que pela quantidade de acessos, o perfil do cliente, do anunciante e do ciberleitor, chegou-se à conclusão de que as vendas de publicidade no site não atingiriam um padrão comercial “como o UOL”. “Não ia ter eficácia o anúncio. Para a gente vender um espaço publicitário que não dê retorno, a gente não vende”. Além disso, pela tradição quase secular do jornal impresso, a parte comercial do site, nas palavras do gerente, “não poderia ser infantil, não profissional”.

Assim, pelo panorama previamente esboçado e visualizando uma eventual reticência por parte dos anunciantes, a parte comercial do site foi deixada de lado desde o princípio. Sob a alegação de “evitar a pecha de não funcionar”, a possibilidade de conquistar anunciantes foi barrada pelas análises preliminares e apontada como realidade apenas para grandes portais noticiosos.

Além disso, segundo Arato, há uma ausência de produtos adequados para anunciar via rede, principalmente quando se trata de uma página sem tradição comercial, e uma incompatibilidade técnica para atualização de anúncios. “Se for produto promocional em um site que não tem tradição comercial, não tem jeito. Poderia sim, uma imobiliária, revenda de automóveis etc. Imagina anunciar supermercado, oferta do dia (...). O *web* (referindo-se ao site) teria que ser consultado de hora em hora, todo dia, para ver essas atualizações, o que até tecnicamente não iria dar certo. Teria que ser como o UOL, que pode ter a promoção do dia porque a quantidade de acessos é de milhões de pessoas. A gente teria que ter uma tradição, uma quantidade de acessos muito grande e, na verdade, a disseminação de acesso *web* na população não é grande, porque a maioria não usa alta velocidade, usa discado.”

#### **2.2.4. Dificuldades**

Com a inexistência de produtos e de anunciantes para a página, e os custos técnicos, para manutenção, e de pessoal, para atualização, além de não gerar lucro, o site fica condenado ao ostracismo. Uma das maneiras de tentar driblar essas barreiras, para Arato, seria viabilizar uma produção jornalística própria para a *web*, para iniciar o investimento na parte comercial. “Porque a parte comercial significa, na linguagem da *web*, clicks. Quanto mais clicks, maiores são as chances de o usuário acessar um *banner* comercial e aí, perante o anunciante, o jornal oferece leitor e o site oferece clicks, ou seja, ciberleitores. Para valorizar a parte comercial, quanto mais tempo ele passar no site, ou sentir necessidade de voltar, melhor.”

Já a suposta concorrência entre o jornal impresso e o site, geralmente apontada como uma das causas para a falta de investimentos apropriados no braço *on-line*, “é bobagem”, para Arato. “Tenho certeza que não (em relação ao fato do site do jornal supostamente atrapalhar a mídia impressa). Primeiro, porque nada substitui o caráter documental e o porte. O jornal você põe na mão, enfia debaixo do braço, vai na loja, a pessoa vai reivindicar na Prefeitura. O porte físico é muito atrativo. Como os classificados, o cara risca, leva junto”, afirma.

A independência em relação ao receptor nos dois tipos de mídia é comprovada pela não-variação no número de assinantes do jornal impresso após a criação do site. “Na verdade, expressamente, chegaram a duas assinaturas canceladas pelo argumento de que estavam vendo no *website*. A gente tem cancelamentos de outras naturezas, agora, dizer que não vai assinar o jornal porque existe o site, não. Lembrando a parte publicitária, que o site não possui”, diz Arato.

#### **2.2.5. Transposição de conteúdo x produção**

Como no site da Gazeta, as seções e reportagens são transpostas integralmente do jornal impresso para o site do Comércio do Jahu. A interatividade, entendida como ação contínua com o ciberleitor, segundo o gerente, já foi usada no site, em forma de *quizz* e enquetes, mas não surtiram resultado. “Usávamos *quizz*, aquelas perguntinhas, mas observando a quantidade de acessos, a gente viu que a validade era tão ínfima, que chegamos à conclusão que não valia a pena ter.”

Já a interatividade, na parte jornalística, traduzida pelo contato produtor da notícia-receptor, e uso de *links* nos textos não são explorados no site. “Não há edição de nada, a íntegra da mídia escrita está gravada no site”, afirma o gerente Arato. Além da seção “Fale Conosco”, que possibilita o envio de e-mails para a redação do jornal impresso, sempre respondidos pelo editor-chefe, não há listas de discussões (os chamados fóruns) nem *chats* para conversas *on-line* com jornalistas, editores ou entrevistados.

No entanto, a página *on-line* do Comércio foi concebida para ser um portal (site que reúne uma ampla gama de assuntos e serviços) e para haver *links* em determinadas palavras-chaves que nomeiam times de futebol, repartições públicas e autarquias municipais. “Para sermos um portal, precisaríamos ter maior número de acessos e parte comercial. Além disso, o portal não é como um jornal, em um ciberjornal a notícia já é produzida para a mídia impressa, no portal tem que ser produzido material exclusivo, conteúdo exclusivo, então tem que ter uma equipe que precisa ser custeada, não pode entrar no orçamento da mídia impressa”, diz Arato.

Nesse ponto, o gerente é convicto ao afirmar que a empresa deveria ter seguido a filosofia original e “investido em pessoal fixo para *website*”. “Assim, com certeza, acho que o conteúdo poderia ir além da mídia impressa, não só no complemento de notícias, mas no uso de *links*, no sentido de aumentar a quantidade de informação aderida àquela notícia.” Assim, complementa Arato, as consultas ao site, naturalmente, aumentariam e haveria uma valorização da parte comercial. “Porque a gente só funciona com verba.”

### 2.3. Lidebrasil

Foi justamente a questão das verbas que tirou o site do Lidebrasil – [www.lidebrasil.com.br](http://www.lidebrasil.com.br) – do ar em agosto de 2005, dois anos e cinco meses após sua implementação. A página, da cidade de Rio Claro, foi uma experiência inovadora na região em termos de jornalismo *on-line* desvinculado de grupos midiáticos que possuem outros veículos. A bancarrota do projeto evidencia, uma vez mais, que os potenciais anunciantes do interior do Estado de São Paulo desconhecem as potencialidades da internet, bem como a inexistência de profissionais preparados para comercializar esses espaços e o descaso de agências publicitárias locais com o ciber mundo. Mesmo com o fim da circulação da página na internet, optamos por preservar a entrevista feita com a jornalista responsável, Elaine Knothe, realizada meses antes do término do projeto, com os verbos no tempo presente.

A página é feita por quatro pessoas, que cuidam da parte jornalística, comercial e editoração. A idéia inicial para a criação do site foi da jornalista Elaine Knothe, responsável pela produção dos textos noticiosos. O objetivo era preencher uma lacuna deixada pelos veículos da imprensa local, principalmente durante a tarde, em relação ao intervalo entre o acontecimento e a chegada da notícia ao receptor. “Os jornais impressos circulam de manhã, a emissora de televisão local tem um noticiário de manhã

e as rádios dedicam parte da programação da manhã aos noticiários. Mas, a partir do meio-dia e até o começo da noite, quando entra no ar o próximo noticiário da TV local, não havia notícias para Rio Claro. Levando em conta também que o que estivesse acontecendo na cidade durante o dia seria publicado nos jornais somente no dia seguinte. A gente queria poder adiantar isso para a população”, afirma Elaine.

As negociações entre o grupo formador duraram cerca de três meses, tempo suficiente para colocar o site no ar de forma experimental, um mês antes da efetivação e início da divulgação da nova página, em fevereiro de 2002. O site foi feito por uma empresa especializada em elaboração de páginas para internet, que é responsável também pela manutenção da página.

O objetivo era fornecer material jornalístico durante o dia inteiro, com pequenas notas, em um site leve, sem introdução ou imagens pesadas, cujo acesso fosse rápido (figura 5). “A gente pensou em uma maneira de disponibilizar as notícias de forma com que as pessoas ficassem presas ao noticiário, por isso o Lide tem aquelas notícias umas atrás das outras, colocando os horários que as notícias entram no ar, que é para as pessoas saberem que, pelo menos, de hora em hora, elas terão informação diferente”, declara a jornalista. Atualmente, o intervalo entre as notícias é menor, a cada meia hora ou menos uma notícia é colocada no ar.



Figura 5: página inicial do site Lidebrasil do dia 24/04/05.

Fonte: [www.lidebrasil.com.br](http://www.lidebrasil.com.br).

No entanto, nas primeiras semanas de funcionamento do site, a equipe constatou que a concepção original deveria ser repensada, já que relatórios apontavam que a maior parte dos usuários acessava a página durante a manhã. “Na verdade, a gente acabou tendo que repensar a história toda, pois aquilo que tínhamos pensado, colocar o site para funcionar com maior rapidez durante a tarde para preencher um espaço, não surtiria efeito. Então, começamos a incrementar o noticiário na parte da manhã.”

Uma particularidade dos primeiros meses de funcionamento do site foi a relação estabelecida com os jornais impressos locais. A princípio, os veículos usavam, diariamente, material do Lidebrasil, com o devido crédito. No entanto, provavelmente após perceberem que a página ganhava projeção, inclusive com a divulgação no jornal, e que, com isso, poderia tornar-se uma concorrente tanto em termos de anunciantes quanto de usuários, os veículos impressos prescindiram o uso das notícias do site. “A gente não teve nem pretensão de chegar perto do jornal. A intenção nossa realmente era poder fornecer informações para que a população tivesse acesso e talvez com uma maior

velocidade que os jornais não têm, não por falta de competência, somente pelo sistema, tipo de mídia, no qual o processo todo é mais lento”, afirma Elaine.

O jornal impresso mais antigo de Rio Claro é centenário e os dois veículos existentes na cidade possuem sites, porém, na opinião da jornalista, “os jornais impressos não podem ir muito a fundo nas questões do noticiário na internet, pois podem comprometer a edição impressa do dia seguinte”.

### 2.3.1. Reformulação

Assim, além da mudança na rotina da redação e dinâmica de produção de reportagens, as quais ficariam concentradas na parte da manhã, o Lidebrasil incluiu uma página de cultura, com informações sobre eventos locais e dicas para o final de semana, e ainda inseriu áudio em determinadas matérias. O recurso foi viabilizado por meio de uma parceria com a Rádio Cultura da cidade, que fornece a gravação das entrevistas. Um trecho então é selecionado, editado e disponibilizado junto ao texto escrito em formato de *pop-up*<sup>16</sup>, podendo ser acessado pelo software *Windows Media Player*. A parceria com a empresa radiofônica viabilizou a veiculação de dois boletins diários feitos pelo Lidebrasil durante a programação da emissora.

A parte imagética da página também foi incrementada, em relação ao início do projeto, já que atualmente as fotografias podem ser visualizadas, por meio de um *link*, em tamanho maior do que na página inicial. “A gente achava que as fotos que colocávamos no site, embora de boa resolução, tinham o tamanho pequeno. Por isso, os usuários não conseguiam ver detalhes, visualizar direito, nem reconhecer pessoas”, declara Elaine. Além das fotografias das reportagens especiais, o site traz fotografias de eventos culturais e de lazer da cidade.

Já na parte comercial, principalmente por não haver referência na cidade relativa a site noticioso, os *banners*, a princípio colocados abaixo das notícias em todas as páginas, tiveram que ser realocados ao lado das notícias. “Percebemos que as pessoas tinham certa dificuldade em visualizar. A gente então passou a colocar os *banners*, que são pequenos, ao lado das notícias e estamos tentando comercializar.”

O Lidebrasil, além das reportagens especiais com fotos e mídia de 15 matérias produzidas diariamente, traz informações sobre cultura, saúde, lazer, indicadores econômicos, horóscopo e informações sobre pontos turísticos de Rio Claro e cidades da região, com fotografias. Há ainda uma página chamada “Sala Vip”, com a programação noturna do final de semana e fotos de eventos e festas recentes, e a “Espaço Empresarial”, destinada à divulgação dos projetos sociais desenvolvidos na cidade (a jornalista comenta que o espaço não é usado pela classe empresarial, mas afirma que a causa está na dificuldade em se montar uma equipe de venda que direcione a questão).

Em relação à dinâmica de produção da redação, as matérias começam a ser produzidas por volta das 6h30, com a previsão do tempo, seguem com o noticiário policial, o qual é feito em parceria com a Rádio Cultura, e passam para os acontecimentos e eventos do dia na cidade. “A gente dá um jeito de aproveitar tudo. Absolutamente tudo o que a gente acha interessante vira notícia. Vem muito material das assessorias de comunicação tanto de órgãos públicos quanto privados, empresas, e pessoas da cidade e região, via e-mail, fax e telefone”, declara a jornalista. A produção estende-se até as 18h, mas “caso haja informação”, o noticiário segue noite adentro.

---

<sup>16</sup> *Pop-ups* são aquelas janelas, usadas principalmente para anúncios publicitários, que abrem e ficam piscando durante a exibição de determinadas páginas ou portais. Há recursos para não permitir a abertura desses *pop-ups*.

A jornalista desloca-se para o local dos fatos apenas em casos de grande repercussão ou quando há movimentação. Elaine cita uma greve de trabalhadores em uma empresa local e a morte de um médico famoso como exemplos de matérias que necessitaram da cobertura *in loco* para registro fotográfico.

### 2.3.2. Usuários

O usuário do Lidebrasil tem entre 20 e 40 anos e mora em Rio Claro e cidades vizinhas. As informações constam de relatórios fornecidos pela empresa que faz a locação do site. Além do perfil das pessoas que acessam a página, os relatórios apontam o número, cidades, dias e horários de acessos. Os documentos indicam ainda os *links* mais acessados. Atualmente, de acordo com a jornalista, as médias diárias ficam entre 700 e 800 acessos. “Mas já tivemos picos de 1,2 mil a 2 mil na época das eleições, precisamente na segunda-feira após a votação, quando cobrimos a apuração junto com a Rádio Cultura”, afirma Elaine.

A cada quatro ou cinco meses, no entanto, a média de acessos vem aumentando de 20% a 30%. “A gente acompanha de perto o relatório, principalmente por causa do lado comercial, e espera que seja uma escalada contínua”, declara a jornalista.

Nos finais de semana, de acordo com relatórios enviados pela empresa responsável pela locação do site, a “Sala Vip” é a campeã de acessos. “Acredito que seja porque traz as informações dos barzinhos, com as fotos das pessoas que freqüentam a noite”, arrisca Elaine. As fotografias podem ser copiadas para computadores pessoais.

Numa tentativa de ampliar o universo de usuários, o Lidebrasil pretendia fazer (o projeto seria colocado em prática em abril ou maio deste ano, mas não foi implementado) um trabalho de inclusão digital e conseqüente divulgação do site voltado para a 3ª idade. “Eles ouvem muito a rádio falar sobre o Lidebrasil e querem saber o que é, como ele funciona e para que existe”, diz a jornalista. O curso seria ministrado em sala pública, com computadores usados em programa estadual de inclusão digital, e gratuito.

Elaine acredita que os ciberleitores do site são leitores dos jornais impressos locais (além dos dois jornais diários, Rio Claro conta com um semanário), já que “uma mídia complementar a outra”. Outra questão, ressaltada pela jornalista, refere-se ao formato e tamanho das matérias. “O Lide, por se tratar de jornal da internet, não traz reportagens muito longas, já que as pessoas não ficam na frente do computador para ler uma matéria que tenha duas ou três páginas.”

### 2.3.3. Anunciantes

O site do Lidebrasil contava, na época da entrevista, com uma carteira de sete a oito anunciantes permanentes. No entanto, a dificuldade em se conseguir novos anunciantes e conseqüente falta de patrocínio é uma constante em noticiário da internet no interior do Estado de São Paulo. “Os anunciantes estão muito acostumados com jornais impressos, rádio e televisão. Esse veículo para eles é uma coisa diferente, eles não sabem direito como funciona”, afirma Elaine.

A jornalista acredita que a reticência não deva ser apenas creditada ao potencial anunciante, mas também à escassez de profissionais para efetuar a venda da publicidade nas páginas *on-line*. “Os vendedores hoje estão totalmente bitolados nos jornais, rádios e televisão. Eles não sabem vender o site. Eles não vendem para a internet. Para isso precisa ter técnica e conhecimento.”

O despreparo estende-se ainda às agências de publicidade que, na visão de Elaine, “não se preocupam muito em transformar aquilo que estão passando para o jornal impresso em algo também aproveitável para o site”. Assim, “é preciso começar a inculcar essa mentalidade em todas as partes envolvidas: agências, classe empresarial etc.”.

#### 2.3.4. Dificuldades

Seja pela falta de uma equipe preparada, desconhecimento dos anunciantes ou descrédito das agências de publicidade, a principal dificuldade do site é comercializar os *banners* publicitários e a conseqüente falta de verbas publicitárias.

Mas a falta de dinheiro não chega a ser alarmante, já que os custos de criação e manutenção de um site são baixos quando comparados às mídias tradicionais como veículos impressos, emissoras de rádio e de televisão. “Essa é uma das grandes vantagens que a gente também tem em cima dos outros veículos. Os jornais gastam tinta, papel, máquinas. Têm que ter uma gráfica. As rádios precisam de concessão, de equipamentos caríssimos. Nós que lidamos com a internet, não. Precisamos basicamente de um computador ligado à rede, só”, declara Elaine. Ela afirma que os custos da empresa, além dos encargos legais, se resumem à locação do site, combustível e telefone.

O Lidebrasil, por enquanto, não é deficitário e a próxima meta é a formação de uma equipe de vendas para tentar conquistar anunciantes e angariar verbas publicitárias. A remodelação da página de classificados, vista como uma estratégia de *marketing*, está sendo viabilizada com o apoio de um empresário. Os anúncios serão gratuitos, mas o objetivo é comercializar *banners* de empresas correlatas aos itens oferecidos. Por exemplo, na página de automóveis, o site anuncia produtos como revendedores, pneus, mecânicos etc..

#### 2.3.5. Transposição de conteúdo x produção

O site Lidebrasil, ao contrário dos outros dois sites analisados, não tem como carro-chefe um veículo impresso. As reportagens são produzidas exclusivamente para a página *on-line*. A jornalista usa textos curtos, “uma tela, no máximo, para o leitor não ter que rodar”.

Em relação à linguagem, é semelhante à de um texto impresso, porém mais enxuta. “(...) a própria filosofia do site é você não estender a notícia, dar a informação. Terminou a informação, terminou o texto, não tem por que você ficar se estendendo. Se tiver alguma outra coisa, volta depois”, diz Elaine.

O retorno da pauta ao noticiário, com informações novas ou complementares à matéria anterior, é chamado de desdobramento, característica do noticiário para internet. “(...) é diferente do jornal, que é obrigado a colocar tudo naquela edição. Nós não, temos o dia todo para trazer todas as informações que a gente quiser.”

Nos outros sites analisados, a transposição de conteúdos do jornal impresso e a ausência de uma equipe específica para produção de conteúdo *on-line* impossibilitam o uso desse recurso.

Outra ferramenta pouco explorada pelos sites da Gazeta de Limeira e do Comércio do Jahu é a interatividade com o usuário, usada diariamente pela jornalista do Lidebrasil para afinar o contato com o usuário, trocar opiniões, identificar e corrigir falhas, receber sugestões e, finalmente, fidelizar o ciberleitor. “Converso todos os dias com pessoas que lêem o Lide. Essa troca é fabulosa”, declara.

O uso de *links* como hipertextos é ainda pouco explorado nas matérias do Lidebrasil, mas já foi usado timidamente no início da página. Atualmente, não há *links* devido a uma falha técnica, a qual seria consertada pela empresa responsável pela manutenção do site.

A ferramenta (uso de *links*) é necessária, de acordo com Elaine, pois possibilita a veiculação de uma maior quantidade de informação de uma forma menos cansativa ao leitor. “Quem quiser se aprofundar, clica na palavrinha, que traz mais informações sobre aquilo”, explica.

### 3. Semiótica de Peirce e os sites noticiosos: paralelos

A semiótica de Charles Sanders Peirce<sup>17</sup> encara todos os tipos possíveis de interação entre mentes como produtoras de semiose ou ação dos signos, que, por sua vez, são produtores tanto de imanências como de transcendências. As imanências pertencem aos objetos; as transcendências estão no seu poder de gerar o novo. Desse modo, a semiótica trata da interação de mentes e de objetos como meio de comunicação.

Na verdade, Peirce não construiu uma teoria de análise de discurso. Ele elaborou uma teoria da percepção-cognição dos signos pelo homem. Posteriormente, estendeu suas idéias para uma fisiossemiótica<sup>18</sup>, segundo preceitos de sua cosmologia. Foi assim que ele passou a ver tudo como semiótica. O que faremos é adaptar alguns de seus preceitos teóricos na análise seguinte. Peirce passou por várias fases em sua construção teórica. Em seus últimos textos, ele trata a semiótica como um princípio lógico de modo que semiótica e lógica tornaram-se sinônimos.

La lógica será definida aquí como semiótica formal. Se dará una definición de signo que no se refiere al pensamiento humano más de lo que lo hace la definición de una línea como el lugar que ocupa una partícula, parte a parte, durante un lapso de tiempo. A saber, un signo es algo, A, que pone a algo, B, su signo interpretante determinado creado por él, en la misma clase de correspondencia con algo, C, su objeto, en la que él mismo está con C. A partir de esta definición, junto con la definición de “formal”, deduzco matemáticamente los principios de la lógica. También hago una revisión histórica de todas las definiciones y concepciones de la lógica y muestro no meramente que mi definición no es novedosa, sino que mi concepción no-psicológica de la lógica ha sido sostenida virtualmente de forma bastante general, aunque no ha sido generalmente reconocida (PEIRCE, 1902).

---

<sup>17</sup> Charles Sanders Pierce (1839-1914), estudioso das mais diversas áreas do saber humano (matemática, química, física, astronomia, biologia, geologia, entre outras), cujas preocupações com as leis e a organização geral do pensamento, das ações e da sensibilidade humanas o levaram a postular, como fundamento da lógica, uma teoria geral dos signos, também chamada de semiótica.

<sup>18</sup> Peirce considerava que a interação acontece entre animais, plantas, células, ou seja, entre qualquer tipo de organismo vivo, o que permite falarmos então de uma zoosemiótica, biossemiótica, fisiossemiótica.

Para Peirce (CP 4.157), há três categorias de ser: idéias de sentimentos, atos de reação e hábitos. Os hábitos são a respeito de idéias de sentimentos ou a respeito de atos de reação. O conjunto de todos os hábitos a respeito de idéias de sentimentos constitui um grande hábito que é o Mundo, enquanto o conjunto de hábitos a respeito de atos de reação constitui um segundo grande hábito que é outro Mundo. O primeiro é o Mundo Interior, o mundo das formas de Platão<sup>19</sup>. O outro é o Mundo Exterior, ou universo da existência. A mente do homem estaria adaptada à realidade do ser. Um site seria um ser no mundo exterior ou universo dos existentes. Assim, a mente humana faz associações interiores baseadas em hábitos do mundo interior, onde estão as idéias. Mas também fazem associações com o mundo dos existentes, baseados em hábitos do Universo.

Peirce chamou a primeira de associação por semelhança e explica que não é a semelhança que causa a associação, mas é a associação que constitui a semelhança. Assim, uma idéia de sentimento é como ela é em si mesma, sem quaisquer elementos ou relações. Um site, portanto, como idéia de sentimentos, é uma espécie de abstração feita da observação de todos os sites experimentados por um navegador como uma espécie de idéia genérica tanto quanto uma mancha de vermelho em si mesma não se assemelha a outra mancha de vermelho, mas deixa um sentimento de vermelho no mundo das idéias. De fato, quando falamos de uma mancha vermelha, não é da idéia de sentimentos que estamos falando, mas de um conjunto de tais idéias. Essa unificação no mundo interior é o que constitui o que apreendemos e a que denominamos sua semelhança. Nossas mentes estão consideravelmente adaptadas ao mundo interior, segundo Peirce, onde as idéias de sentimentos atraem-se umas às outras em nossas mentes e no curso de nossa experiência no Mundo Interior, desenvolvendo conceitos gerais, chamados qualidades sensíveis. Assim, criamos um conceito interior de site, que são associações abstraídas em nossos pensamentos, tendo por base os atos de reação da interação do mundo interior com o exterior denominado associações por contigüidade.

Para esse semioticista, somente atos de reação podem ser contíguos. Ser contíguo é estar próximo no espaço e em um só tempo. Somente um ato de reação por preencher um espaço por ele mesmo. A mente humana, por sua adaptação instintiva ao Mundo Exterior representa as coisas como estando no espaço, o qual é sua representação intuitiva da conjunção de reações, ou seja, um centro de forças. Assim sendo, Peirce assegura que esse

---

<sup>19</sup> O mundo das formas de Platão é formado pelas realidades permanentes, ideais e originais a partir das quais são construídas cópias concretas imperfeitas e corruptíveis. Assim, cada cadeira em nosso familiar mundo de objetos é meramente uma imitação, ou "sombra", da Cadeira Ideal. A analogia do filósofo é um ataque aos nossos hábitos de pensamento. Fonte: [http://www.geocities.com/Athens/4539/socrates/a\\_caverna.htm](http://www.geocities.com/Athens/4539/socrates/a_caverna.htm).

modo duplo de associação de idéias, por semelhança e por contigüidade é que produz formas de linguagem, como as classes de palavras denominando coisas que significam ou querem dizer qualidades que não são senão “fotografias” compostas de idéias de sentimentos, tais como os verbos, adjetivos e substantivos.

Entendemos então que o embate da mente com o que a ela se faz estranhar, seja da própria imaginação ou proveniente do mundo exterior, é capaz de abalar ou reforçar atos de conduta. Do jornal impresso ao jornal *on-line* há forças de associação tanto por semelhança quanto por contigüidade. As de semelhança fizeram a mente humana ligar, por exemplo, as funções e objetivos do jornal impresso com o *webjornal*. No entanto, há também o imprevisível, causador da surpresa que exerce a primeira função, ou seja, abalar nossos hábitos, enquanto que a verificação experimental de nossas hipóteses explicativas sobre a realidade, em nosso caso, o *webjornal*, reforça os nossos hábitos sobre ele. Assim sendo, nossa mente por si só é incapaz de mudar os hábitos de modo involuntário, o que não significa simples inconsciência, porém intervenções que a modificam em suas convicções vindas do mundo exterior.

Conforme Peirce (CP 5.478), há três acontecimentos que causam mudanças de hábitos. Primeiro, não são atos da mente nos quais as mudanças do hábito acontecem, mas experiências forçadas sobre ela, em que a surpresa é eficiente na quebra de associações de idéias. Em segundo lugar, cada nova insistência que é levada à experiência e que suporta uma indução reforçará aquelas associações de idéias como hábito interior levando o homem a crer nas conclusões indutivas. Testando idéias, sobre os *webjornais*, a mente humana tende a confirmar suas mudanças de hábitos. Por último, nenhuma nova associação, nenhum hábito inteiramente novo é criado por experiência involuntária. Desse modo, portanto, o aparecimento do jornal *on-line* é conseqüência de uma complexa associação de signos já

existentes anteriormente no mundo das idéias, advindos da interação mundo interior-exterior relativa ao jornal impresso. O novo hábito, o jornal *on-line*, é produto desse passado existente como signo de sentimentos no mundo das idéias e do novo como caracterizador do jornal *on-line*. São as representações gerais que dizem respeito à inteligibilidade desses dois fenômenos cuja eficiência distintiva depende das conseqüências práticas que a mente experimenta e produz associações de semelhança e contigüidade.

O seguinte exemplo, dado por Peirce (CP 4.500), é esclarecedor:

Já se fez notar que a massa de tinta na folha por meio da qual diz-se que um grafo está “inscrito” não é falando estritamente, um símbolo, mas somente uma réplica de um símbolo da natureza de um índice. Não deixemos que se esqueça que o valor significativo de um símbolo jaz em sua regularidade, enquanto que a força de um índice consiste no fato existencial que o conecta a seu objeto, de modo que a identidade do índice consiste num fato existencial ou coisa. Quando símbolos como as palavras, são usados para construir uma asserção, essa asserção relaciona-o a alguma coisa real. Ele não deve professar fazer isso, mas deve realmente fazê-lo. De outro modo, ela não poderia ser verdadeira e, menos ainda, falsa. Suponhamos que uma testemunha faça um juramento com toda a formalidade legal de que fulano de tal cometeu um assassinato. Ela não fez, contudo uma asserção a não ser que o nome fulano de tal denote alguma pessoa existente. Um nome, ou melhor, as ocorrências de um nome, devem estar existencialmente conexas com a pessoa existente. Portanto, nenhuma asserção pode constituir-se somente a partir de puros símbolos. Com efeitos, os puros símbolos são imutáveis e não são eles que são unidos pelas sintaxes das sentenças, mas suas ocorrências, suas réplicas (PEIRCE CP 4.500).

A partir das idéias acima expostas, pode-se depreender que os diferentes sites não são senão réplicas em si mesmas. Os símbolos que os identificam individualmente (relativos aos sites analisados neste trabalho: Gazeta de Limeira, Comércio do Jahu e Lide Brasil) são nomes próprios que possuem uma relação de indicialidade com os sujeitos a que eles se referem, não sendo mais simples réplicas. O símbolo tende, portanto, a generalizar e não indicar um site específico. Enquanto a réplica é um substantivo simples, ou seja, um conceito sem referente. Ambos são símbolos, pois são produtos sgnicos. O objeto do símbolo é uma representação geral eminentemente produto interior da mente sob a forma de um hábito intelectual, ou seja, idéias que, devido à sua proximidade e afeição, formam, ao longo do tempo, representações possíveis como qualidades de sentimentos, ou formas de qualidades

sensíveis. A percepção de suas réplicas, contudo, dada a forma imagética especial que adquire, é capaz de trazer à tona aquelas idéias como experiência (perceber é experimentar), provocando, pelo elemento surpresa, modificações nas associações e, se tiver sucesso em confirmar antevisões, reforçam as associações já formadas. É dessa associação originária da mente, sintetizando idéias antes associadas, que nascem conceitos gerais. Um site noticioso é então um símbolo por ser um conceito geral. Individualizado, um site passa a ter um referente específico.

O signo geral do objeto é assumido com tendo uma função significativa mesmo sem nenhuma relação imediatamente causal. A razão guarda espontaneidade, mas encontra, na réplica, razão suficiente para produzir o conceito geral do objeto; em nosso caso, a definição de *webjournal*<sup>20</sup> como conceito geral do objeto. O conceito formado será também atribuído à réplica, percebida como um sujeito adequado a ele.

Concluindo, a idéia genérica de *webjournal* já está interiorizada na mente como signo de qualidades sensíveis, produto de uma série de operações associativas da mente em relação a ela mesma com conceitos anteriormente apreendidos e de contigüidades relacionais entre esse mesmo conceito anterior com as novidades impostas pelo suporte do ecrã<sup>21</sup> do computador, que passou a dar novas nuances à idéia de jornal impresso. Assim sendo, há um conceito geral de *webjournal* já impregnando em nossa mente interior onde as idéias são simples qualidades não aplicadas a uma réplica, pois elas se tornaram simples possibilidades de aplicação. Individualmente, quando essas qualidades forem aplicadas a um site noticioso específico, existirá sob esse conceito uma relação de contigüidade entre conceito e objeto. Assim, identificamos os sites de modo individual, como existentes no mundo exterior dos objetos.

---

<sup>20</sup> Jornal veiculado na internet.

<sup>21</sup> Ecrã ou écran seria um quadro branco onde se projeta a imagem dum objeto; tela de cinema. (FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa**. RJ: Nova Fronteira, 1995.)

Peirce tratava a apreensão dos objetos pela mente como sendo a relação entre três entidades: objeto, gerador do signo, signo como seu intermediário, que não deixava de ser um objeto e o interpretante, ou signo novo, como produto dessa relação que, em si mesmo, era um novo objeto, também potencialmente gerador de novos signos e novos interpretantes. Desse modo, o signo triádico de Peirce jamais desfaz essa trilogia. Para ele, todo objeto é um signo sem deixar de ser objeto; todo signo é um objeto sem deixar de ser signo; e, todo interpretante é um objeto, trazendo em si um signo, pelo menos em potência, podendo se realizar quando apreendido por uma mente que o interprete. Assim sendo, o ícone, signo cuja base é a similaridade, estaria presente como base de todos os signos. Essa base, ou fundamento, trata-se dos qualisignos, apreendidos como sensações. Essas sensações não estão ainda necessariamente ligadas ao objeto. Podem existir em potência, como, por exemplo, uma sensação de vermelho qualquer. Quando essa sensação se liga a um objeto, temos uma relação diádica, ou de secundidade, em que o quali (primeiridade), ligou-se a um objeto, por exemplo, a maçã vermelha. Portanto, toda secundidade tem como fundamento uma primeiridade. O símbolo, por sua vez uma terceiridade, traz em si tanto a primeiridade dos qualis, quanto a secundidade dos existentes como entidades singulares, de modo contíguo, relacionando dois existentes, além de generalizar uma idéia produzida culturalmente, como, por exemplo, a maçã vermelha como símbolo do amor.

Peirce, assim, vê um mesmo objeto sob diferentes estágios de percepção, de modo calidoscópico, que nascem na intuição, passam pela sensação e chegam às leis e simbolizações. Uma palavra, em sua materialidade fônica ou gráfica, é vista em primeiridade como objeto que é; em secundidade, ela nos remete a um referente e, em terceiridade, ela associa em nossa mente este objeto a um conceito apreendido também do mesmo modo. Assim sendo, nossa memória guarda essas relações que, em um momento propício de comunicação - primeiridade, secundidade e terceiridade -, aparecem de modo contundente nos símbolos. É

preciso observar ainda que Peirce entenda que pensamos com diagramas, como se fossem esquemas das nossas percepções. Diante de uma imagem icônica, como uma fotografia do presidente da República no jornal, comparada a uma charge dessa mesma pessoa, diríamos que a segunda é tão referencial quanto à primeira, pois o esquemático é que fica como ícone dessa imagem em nossa memória. Peirce prova essa esquematização icônica quando, na *Lei da Mente*<sup>22</sup>, mostra que ao nos recordarmos de alguém vestido de vermelho em tempos passados, não nos recordamos das nuances dessa cor, mas sim da sua base genérica. Uma criança, aprendendo a linguagem, desenha esquematicamente as pessoas: uma redondidade é a cabeça; uma triangularidade é o corpo; linhas retas representam os membros.

Os sites noticiosos usam, por exemplo, o desenho de um envelope para sugerir correspondência via e-mail com o usuário. Conforme a aplicação da teoria de Peirce, esse signo, em primeiridade, é o ícone do envelope (semelhança); o índice de correspondência; e, o símbolo convencional criado pela linguagem da *web* e que se tornou usual como uma lei globalizadora desse signo. Portanto, a idéia de ícone, índice e símbolo, em Peirce, são estágios da apreensão de um mesmo objeto, vistos como semelhança, contigüidade e generalização. Esses três estágios, considerados como categorias fenomenológicas da apreensão dos objetos, trouxeram a Peirce a base de toda sua teoria dos signos e do pensamento. Aliás, para ele, podemos raciocinar de modo abduutivo, ou seja, em primeiridade, com pensamentos ainda cheios de incógnitas; em secundidade, ou de modo indutivo, como raciocínio que se serve de indícios para chegar a uma causa; e, em terceiridade – de modo dedutivo -, como conclusão evidente ou lei. Peirce considerava o pensamento abduutivo como o principal deles, capaz de produzir o novo e destruir os hábitos. Assim, quando nos deparamos, em um site, com um signo desconhecido, a abdução começa a procurar respostas, em experiências passadas, de

---

<sup>22</sup> *O artigo A Lei da Mente é o terceiro artigo de uma série de cinco e foi veiculado no segundo volume da coleção The Monist (1892), na qual o autor se autodenominava 'monista', ou seja, Peirce afirmava que havia se libertado dos pressupostos nominalistas.*

modo indutivo procurando entre as possibilidades dadas pela abdução a melhor maneira de chegar a uma resposta racional para uma idéia. Quando essa conclusão acontece, estamos chegando na instalação de um novo hábito. Portanto, os jornais *on-line* estão produzindo um novo tipo de texto informativo, impondo novos hábitos de leitura, a um novo tipo de público alvo, que procura na internet as informações que outrora eram recebidas apenas por meio do jornal impresso, rádio ou televisão. Todo esse processo se dá por meio de signos em semiose constante. Não se trata de uma visão psicológica do processo de produção, veiculação e recepção de signos, mas antes de uma lógica subjacente a todo o processo de comunicação em que A, B e C estão em interação por afecção.

A interação por afecção que Peirce coloca na Lei da Mente como um processo de comunicação é tão abrangente que qualquer objeto em interação com uma mente qualquer está produzindo interação por afecção. Essa comunicação extrapola, portanto, a simples comunicação antropomórfica para atingir uma espécie de comunicação que permita falar de zoosemiótica, biossemiótica, fisiossemiótica<sup>23</sup> etc. Neste âmbito, o homem seria mais uma célula interagindo com a natureza e a mente, em um processo de afetabilidade mútua.

### **3.1. A Lei da Mente e o processo de criação de signos**

*Esse fluxo vai gerar o que Peirce nomeou de consciência contínua e garantir a criação de signos por meio de processos semióticos infinitos<sup>24</sup>. Tal consciência ocupa espaço e se autoconstrói em um tempo presente, porém, infinitesimal, ou seja, imensurável. O presente é formado, meio a meio, pela presentificação de idéias passadas (que já não são as mesmas) e pela antecipação do futuro (elementos inferenciais). O mesmo acontece com o espaço já que, como afirma Peirce, há uma conexão imediata entre as partes da mente que estão, infinitesimalmente, próximas umas as outras. Assim, os signos não são estanques e sim dinâmicos, pois um signo remete a outro, que remete a outro ad infinitum.*

---

<sup>23</sup> Ver nota 16.

<sup>24</sup> Este é o conceito filosófico do sinequismo ou continuísmo, o qual estabelece a afetabilidade de idéias. peculiares em um processo de conexão contínua e ininterrupta, sendo que todas elas pertencem a uma idéia geral.

Como bem explica a professora Lúcia Santaella (1983), o próprio processo de compreensão e interpretação dos signos existentes garante a produção de novos elementos, “o significado, portanto, é aquilo que se desloca e se esquivava incessantemente. O significado de um pensamento ou signo é outro pensamento” (SANTAELLA, 1983, p. 52).

*Considerando-se esse processo de produção de signos permanente, Peirce considerava que o tiquismo, que seria o acaso, o imprevisto, e estaria relacionado à primeiridade (o estágio inicial da percepção), teria que dar lugar a uma cosmologia evolutiva, onde tudo é mente, podendo ser, esta última, definida como a ação de uma coisa sobre outra. Portanto, em toda matéria há mente.*

*A idéia geral, formada pela afetação das idéias peculiares, seria a fonte para um fenômeno particular da consciência, o da personalidade, em um processo de subjetivação, onde as partes possuem certas semelhanças, já que a personalidade é considerada por Peirce como conexão ou coordenação de idéias.*

*A consciência contínua ocupa tempo, esclarece Peirce, e uma idéia passada pode afetar uma idéia futura, sendo que o inverso não acontece. A direção única faz com que o passado esteja de maneira ipso facto presente na percepção direta, ou seja, presentificado, e o futuro seja antecipado, sendo que o momento presente seria metade passado presentificado e metade futuro inferencial (novas idéias). “Uno de los rasgos más señalados de la ley de la mente es el de dar al tiempo una dirección definida de flujo del pasado al futuro” (PEIRCE, 1988, p. 261).*

*Vale ressaltar que uma idéia, uma vez passada, se foi para sempre e toda suposta ocorrência da mesma já será uma nova idéia. O presente está relacionado com o passado por uma série de passos reais infinitesimais, isto é, imensuráveis. A consciência também é, assim, desdobrada de forma infinitesimal. Suas partes próximas se afetam mutuamente, assim como está havendo afetabilidade entre mentes. “La palabra infinitesimal es simplemente la forma latina de lugar infinitésimo, es decir, es un ordinal formado de infinitum como centesimal lo es de centum” (PEIRCE, 1988, p.260).*

*Uma mente excitada vai se propagando e excitando as demais e nesse processo as noções relativistas de tempo e espaço são quebradas, pois a lei da mente não tem um sentido mecânico. A mente, para Peirce, é um espaço virtual infinitamente complicado e que não se reduz, portanto, a uma temporalidade cronológica. O mesmo acontece com o espaço, que, sendo igualmente contínuo, “se sigue que tiene que haber una comunidad inmediata de sentir entre las partes de la mente infinitesimalmente cerca unas de otras” (PEIRCE, 1988, p.263).*

*Segundo Santaella (1983), ao falarmos dos processos de comunicação entre máquinas, não temos de nos referir às peculiaridades da consciência humana.*

*(...) hoje, quase 100 anos transcorridos, essa insistência de Peirce em generalizar a noção de signo a ponto de não ter de referi-la à mente humana não soa mais como formalismo excêntrico, mas soa mais como antecipação, visto que, com o advento da Cibernética, tal necessidade se patenteou histórico e concretamente (SANTAELLA, 1983, p.57).*

### **3.1.1. A Lei da Mente e a internet**

*A rede mundial de computadores tem como princípio primordial a interligação de equipamentos e homens, que formam um fluxo infinito de energia ao redor do mundo. Ao imaginarmos tal processo, é inegável que nos deparamos com o conceito de consciência contínua de Peirce, formada pela constante comunicação entre as idéias peculiares. Em ambas as situações, há a subversão das leis da física que regem o tempo e o espaço tal qual estamos acostumados no dia-a-dia. Os elementos temporais e espaciais estão presentes e vivos, porém, de uma maneira infinitesimal, isto é, imensurável para parâmetros conhecidos. Na internet, assim como na consciência contínua, existe a possibilidade virtual de unir passado e futuro e estar em espaços infinitesimalmente inimagináveis. A consciência pode ser desdobrada, assim como seus conteúdos, e Peirce atenta-se para o papel essencial deste movimento na manutenção e criação de novos signos. Assim, a dinamicidade dos signos é garantida.*

*O processo de afetabilidade ocorre mais rapidamente na web, já que uma máquina pode conectar-se a centenas, em poucos segundos. Por conseqüência, o fluxo contínuo também é incrementado com mais velocidade, o que gera uma maior quantidade de elementos no processo de subjetivação, isto é, na relação entre a idéia geral e a personalidade enquanto fenômeno da consciência. A personalidade permite uma autoconsciência imediata momentânea (infinitesimal) e tem a possibilidade de se apoderar de uma quantidade maior de elementos, por meio de coordenação ou conexão de idéias. Tudo isso funciona como um catalisador para o ciclo.*

*O professor Muniz Sodré (2002) afirma que qualquer tipo de interação virtual nada mais é do que fragmentos da nossa própria personalidade. Esta, por sua vez, seria um fenômeno de nossa consciência, como já foi explicitado anteriormente. Sodré diz que qualquer tipo de interação virtual nada mais é do que fragmentos da nossa própria personalidade, ou seja, não podemos fingir aquilo que não somos. Todas as características refletem traços implícitos da nossa personalidade ou desejos. Quando um internauta, por exemplo, está em uma sala de conversação e alguém lhe pede para descrever suas características físicas e emocionais, ele sempre vai responder usando elementos verídicos ou desejos pessoais.*

*Assim, a rede mundial de computadores apresenta-se, atualmente, como a materialização da ambientação temporal, espacial e cognitiva desenvolvida pelo pensador. Tecnicamente, o espaço virtual da internet concretiza a afetabilidade das idéias, oferecendo condições objetivas de realização da autoconsciência, no sentido de uma subjetividade que se autoconstrói em um tempo vivo. Assim, essa autoconsciência encontra-se presente em cada intervalo infinitesimal de um tempo virtualizado.*

*Para Lévy (1999), a virtualidade é o traço distintivo da nova face da informação. Segundo ele, virtual é tudo aquilo que não está no plano material, ou seja, é o real em potência. “É virtual toda entidade “desterritorializada”, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (LÉVY, 1999:47). O virtual não se contrapõe ao real e sim ao atual. “O virtual não substitui o ‘real’, ele multiplica as oportunidades para atualizá-lo” (LÉVY, 1999:88), ou seja, o conteúdo da rede é digital e passível de inúmeras possibilidades de atualizações e manifestações.*

*Já o sociólogo espanhol Manuel Castells (2001)*

*registra que todas as formas de comunicação são baseadas na produção e consumo de sinais. Não há*

*separação entre “realidade” e representação simbólica, ou seja, é a construção da virtualidade real. “Portanto, a realidade, como é vivida, sempre foi virtual porque sempre é percebida por intermédio de símbolos formadores da prática com algum sentido que escapa a sua rigorosa definição semântica” (CASTELLS, 2001:395). Toda realidade é percebida de maneira virtual.*

## **3.2. Princípios básicos da teoria**

### **3.2.1. O signo**

De modo mais contundente, tratemos de alguns princípios básicos da teoria semiótica peirceana, a qual considera que tudo é signo, formado de objeto, signo e interpretante, como se viu antes.

Um signo pode ser definido como um meio para a comunicação de uma forma. [...] como um meio, o signo está em uma relação essencialmente triádica com o objeto que o determina e com o interpretante que ele determina. Aquilo que é comunicado a partir do objeto através do signo, para o interpretante, é uma forma; vale dizer, não é nada como um existente, mas é um poder, é o fato que alguma coisa aconteceria sob certas condições (PEIRCE, 1931-1935, CP 5.488).

A definição acima confirma a forma diagramática que subjaz sob o símbolo. O objeto é considerado sempre em relação a uma mente que o interpreta. Mas, Peirce dispensa a intencionalidade própria das teorias da linguagem verbal e admite que a afetabilidade entre objetos possa se dar mesmo sem a existência de um cérebro, aceitando a comunicação entre

mentes não humanas, como a comunicação entre as abelhas, ou mesmo das células do DNA, ou ainda entre os cristais. Devemos lembrar que Peirce não era propriamente um lingüista, mas sim, um físico, químico e matemático, que considerava o homem como um signo entre signos. Em suas próprias palavras, ele assegura que nossa existência (provada pela ocorrência da ignorância e do erro) é produto de tudo que está presente a nós como manifestação fenomenológica. Isso não impede, segundo Peirce, que seja também a manifestação de algo fora de nós. Completa Peirce esse pensamento com a seguinte metáfora: “(...) do mesmo modo que um arco-íris é, ao mesmo tempo, uma manifestação tanto do sol quanto da chuva”. E conclui: “Quando pensamos, então nós mesmos, tal como somos naquele momento, aparecemos como um signo” (PEIRCE, 1992, p.38).

Assim, Peirce não coloca o homem diante do universo para explicá-lo, antes, porém, como parte implicada. O homem não é, na semiótica peirceana, uma mente privilegiada diante das demais. É uma célula dentro de um contexto maior, onde tudo está em afecção contínua e em eterno devir. Por isso, ele considera o universo em expansão, inclusive a própria semiosfera que é o aparecimento do signo novo. O ciberjornal é uma prova evidente dessa sua intuição.

Se para os lingüistas o objeto é extralingüístico, sendo o signo diádico formado pelo significante (parte material) e pelo significado (parte ideológica) de modo psíquico, para Peirce é o objeto que determina toda cadeia de interpretantes. Por isso, a escolha da teoria peirceana para tratar dos jornais *on-line* como objetos produtos de semiose. Eis a definição de signo peirceano: “O signo representa alguma coisa, seu objeto. Coloca-se no lugar desse objeto, não sob todos os aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que tenho, por vezes, denominado o fundamento do *representamen*” (PEIRCE, 1992, p.94).

*Representamen* não é um substituto, mas um objeto-signo que relaciona um existente com um novo existente produzido como seu interpretante. Não em todos os aspectos, mas em

um *ground* ou fundamento, ou ainda, o aspecto que o signo apreendeu do objeto representado. Assim, um pedaço de um pano verde pode servir para alguém estudar sua geometria ou para observar as suas cores. Em um site noticioso, o *representamen* é um signo complexo formado por signos menores. Segundo a *gestáltica*<sup>25</sup>, trata-se de um texto com fundo e forma. A forma se dá em planos: de fundo, intermediário e de frente. O plano de fundo, geralmente, em uma página impressa é branco e as demais partes contrastam cores do negrito do grafemático com o colorido das imagens fotográficas ou semelhantes como os infográficos e charges, por exemplo. No ciberjornal, o plano de fundo pode ser colorido e os demais planos obedecem a princípios *gestálticos* da legibilidade e clareza, embora esses princípios nem sempre tenham uma funcionalidade *semiótica* e *estética*, já que financeiramente há inviabilidade de consecução do produto. Percebemos que, nos jornais *on-line* que serão analisados, esse princípio deixa muito a desejar, pois quase ainda não há retorno financeiro para sua viabilidade. Assim sendo, os *webjornais* que analisamos mostraram falta de recursos para implementação de um design mais ousado de suas páginas, tanto no que tange ao conteúdo, quanto ao *estético* e *funcional*<sup>26</sup>.

### 3.2.2. O processo de percepção semiótica

A teoria *peirceana* de percepção classifica como *percepto* todos os estímulos que o corpo recebe do mundo exterior, ou seja, tudo o que nos é imposto pela presença de estímulos, o que Peirce denominou de objetos dinâmicos. O *percepto* torna-se *percipuum* quando o

---

<sup>25</sup> Trata-se de uma teoria da forma concebida por psicólogos alemães, que “considera os fenômenos psicológicos como totalidades organizadas, indivisíveis, articuladas, isto é, como configurações” (HOUAISS, 2001). Apesar de parecer incongruente ligar a *semiótica* com *gestáltica*, interessa-nos, porém, buscar meios analíticos capazes de nos revelar nuances dos ciberjornais de modo esclarecedor, já que Peirce admitia uma psicologia científica, baseada em experiências laboratoriais, como o fizeram os *gestaltistas*.

<sup>26</sup> Gostaríamos de ressaltar a falta de disciplinas especializadas nos cursos de graduação de Jornalismo, as quais atentassem para esse novo tipo de profissional da Comunicação Social. Há uma defasagem, nesse pormenor, entre as academias e a prática da profissão como realidade da infoera.

objeto dinâmico é interpretado. Como Peirce não separa signo de objeto, dentro do signo haverá então o objeto interpretado, denominado objeto imediato. O primeiro objeto imediato é chamado de juízo perceptivo. A “realidade”, até esse ponto, é percebida em primeiridade, sensorialmente, embora ainda cheia de incógnitas. Diante de um site, essa primeiridade é o contato imediato com a tela do computador e a sua respectiva imediata representação no signo apreendido. Nesse instante, estamos diante das qualidades inerentes ao mesmo: formas, cores e texturas. Quando o navegador percebe esses qualis, identifica imediatamente o site, ou seja, ele constitui um sinsigno, ou signo singular. Como esse sinsigno traz características que permitem identificá-lo como tal, estamos diante de um legisigno, ou seja, um signo-lei, que conceitua o site e permite ao seu intérprete identificar qualis generalizantes, comuns a todos os sites e as diferenças dos mesmos como individualidades ou sinsignos. Assim, todos os sites trazem em si características que o identificam como tal e diferenças que os individualizam.

Para Peirce, um signo gera outro de modo infinito, fenômeno que esse semiótico denomina de semiose. Assim sendo, todo novo signo traz em si elementos que se remetem a experiências anteriores e signos novos que caracterizam o novo objeto. Quando qualquer navegador se depara com um site jornalístico na internet, vai verificar características do jornal impresso que se conservam no jornal *on-line* e novos qualis que identificarão o ciberjornal. Portanto, todo novo signo tem elementos provindos das experiências anteriores que continuam no signo novo, permitindo sua identificação. Inferimos, ao ler o texto de Rosenthal<sup>27</sup> (2001), o qual trata de Peirce, que os elementos que permanecem como memória recente são chamados de *poneceptos*, cuja interpretação são os *ponecipuuns*; os elementos

---

<sup>27</sup> It is a difficult question whether the serial principle permits us to draw sharp lines of demarcation between the percept and the near anticipation, or say the antecept, and between the percept and the recent memory (may I be permitted to call this the ponecept . . . or whether the percept is at once but an extreme case of an antecept and an extreme case of a ponecept. Or rather- I beg the reader's pardon for my awkwardness of statement--the precise question is not about percept, antecept, and ponecept, but about percipuum, antecipuum, and ponecipuum, the direct and uncontrollable interpretations of percept, antecept, and ponecepto (ROSENTHAL, 2001, disponível em [digitalpeirce.fee.unicamp.br/p-perros.htm](http://digitalpeirce.fee.unicamp.br/p-perros.htm)).

novos são os *anteceptos* os quais indicam o que há de novo no signo interpretado e são chamados então de *antecipuuns*.

Santaella (1998) nos mostra que:

A percepção é determinada pelo percepto, mas o percepto só pode ser conhecido através da mediação do signo, que é o julgamento da percepção. Para que esse conhecimento se dê, o percepto deve, de algum modo, estar representado no signo. Aquilo que representa o percepto, dentro do julgamento perceptivo, é o *Percipuum*, meio mental de ligação entre o que está fora e o juízo perceptivo, que já é fruto de uma elaboração mental. Os Julgamentos de percepção são inferências lógicas, elementos generalizantes que pertencem à terceiridade e que fazem com que o percipuum se acomode a esquemas mentais e interpretativos mais ou menos habituais (SANTAELLA, 1998, P. 64-65).

### 3.2.2.1. Aplicação da teoria da percepção segundo a semiótica

Passemos a uma incursão mais acurada de análise comparativa entre um jornal tradicional impresso (figura 6) em suporte de papel e um outro veiculado via *web* tendo como suporte a tela do computador (figura 7). Trata-se da Gazeta de Limeira, que faz parte do *corpus* selecionado para este trabalho.



Figura 6: 1ª página da versão impressa da Gazeta de Limeira do dia 26/06/05



Figura 7: página inicial do site da Gazeta de Limeira em 25/06/05

Ao analisarmos as duas figuras, verificamos que há elementos que se mantiveram quando da criação da página *on-line* e elementos novos. Prioritariamente, o logotipo do nome do jornal foi mantido, pois se trata da marca de um produto de consumo. Assim, tanto o leitor quanto o ciberleitor fixarão o mesmo logo, ou seja, a mesma marca. É importante observar ainda que a cor predominante – azul – também é a mesma tanto no site quanto no impresso, assim como o slogan “Teus olhos nos acontecimentos”. O conteúdo, com ressalvas quanto às diferentes necessidades e considerando a ausência de equipe própria de produção, também é o mesmo, mas não deveria ser.

Já as diferenças entre as interfaces iniciam-se pelo suporte, já que o jornal impresso usa o papel, manuseável, e a página da *web* apóia-se em impulsos e equipamentos eletrônicos que resultam em estímulos sensoriais em uma tela de computador. A disposição das reportagens e de elementos também muda de um suporte para outro: a página do jornal é diagramada em cinco colunas, onde os textos, fotografias e anúncios devem ser dispostos harmoniosamente.

Já na internet, a página da Gazeta de Limeira possui prioritariamente um espaço central (que se configura a fovia do olhar, ou seja, local de entrada da visão do usuário) e duas

colunas, localizadas à esquerda e à direita da tela. Além disso, na coluna à esquerda, há serviços e elementos exclusivos do site, como acesso aos sites de órgão de trânsito, de defesa do consumidor etc. O ciberleitor pode ainda responder a uma enquete, cujo resultado é divulgado semanalmente no veículo impresso, mas só pode ser usada via internet. Além disso, por meio do site da Gazeta, o usuário pode criar, gratuitamente, um correio eletrônico. Quando uma das notícias do *menu* é clicada, o ciberleitor tem acesso ao texto que, porventura, é acompanhado por um registro fotográfico do acontecimento.

A tipologia e o tamanho das letras também são diferentes no site e no impresso: na internet, apesar de a letra ter um padrão mais arredondado e assim, mais agradável visualmente, é menor do que aquelas que compõem as reportagens no jornal de papel. Uma simulação revela que a letra usada no site tem tamanho de dois milímetros, o que torna a leitura cansativa, principalmente feita no monitor do computador. Seria possível alterar a tipologia bem como ampliar o tamanho, mas o usuário precisaria mudar a configuração da exibição ou transportar o texto para um programa de edição.

### **3.2.3. Do hábito à instalação do novo**

Para Peirce, tudo que é hábito, praticamente paralisa a ação dos signos e, o pensamento, que é movido por eles, entra em êxtase. Para tanto, instalar a dúvida onde há crença é provocar a quebra do hábito para instalar um novo hábito. Essas idéias, Peirce desenvolveu em um texto chamado “A fixação das crenças” (1877). Sua leitura sugere-nos que a satisfação ideal produzida por uma crença bem fundada, assim como a necessária luta para sair da dúvida, mediante um inquérito rigoroso e científico, acontece com a tranqüilidade das incertezas, oposições e divergências que nos proporcionam uma orientação dos nossos desejos e uma configuração de nossas ações. Assim sendo, o hábito de tomar o café da manhã acompanhando no jornal impresso as notícias do dia anterior ganha uma variação: o desjejum agora pode ser feito em frente a um site noticioso. Portanto, um novo hábito está sendo paulatinamente instalado. Isso não significa que um suporte vai substituir o outro. Há, na leitura do jornal impresso, características diferentes das dos jornais *on-line* (ver 3.2.2.1.).

A nova crença que está sendo produzida é que ambos serão leituras complementares.

A satisfação que a crença produzirá no leitor é um índice relativamente seguro da aquisição de

um hábito mental que determinará o seu modo de atuar em relação a esses dois modos de manter-se informado. A rapidez com que a *web* pode veicular informações quase em tempo real contrasta com o jornal diário que somente informa no dia posterior o fato acontecido. Esse leitor terá agora um meio de comparar informações veiculadas por esses dois suportes diferentes, checando a veracidade da informação dada em ângulos diferentes. Tudo isso prova que a informação está sendo, cada vez mais, um produto à venda e, sem fronteiras definidas com o aparecimento da tecnologia que nos envolve de modo ciberespacial. Se a dúvida sobre os acontecimentos que envolvem a sua própria vivência provoca no leitor um mal-estar e uma inquietação interior da qual ele tenta libertar-se para alcançar um estado de crença que lhe devolva a satisfação e a harmonia, necessárias para a ação, lendo as notícias dos jornais, quanto mais meios de checagem o leitor tiver a sua disposição e mais possibilidades de certificar-se do acontecido, mais satisfação ele pode obter. Toda a investigação informativa é uma luta pela conquista da crença, ultrapassando a irritação provocada pela dúvida. Não se trata de uma crença científica, provada em laboratório, mas sim de conhecer os acontecimentos que envolvem sua própria sobrevivência. Por isso, a notícia do jornal sempre deverá estar pautada na ética e no rigor da pesquisa e checagem dos fatos.

Quando se tratar de informações científicas, que o jornal deve também veicular, a satisfação plena de um estado de consenso também deve ser a tônica da informação dada. Para Peirce (1877), “uma vez que a crença é uma regra para a ação, cuja aplicação conduz a outras dúvidas e outros pensamentos, ao mesmo tempo em que é um ponto de chegada, é também um novo ponto de partida para o pensamento”. Por isso, a informação científica deve ser meticulosamente checada antes de ser veiculada.

Peirce assegura que:

(...)a luta começa com a dúvida e termina com a cessação da dúvida. Assim, o único objeto do inquérito é a fixação da opinião. Podemos imaginar que isso não é suficiente,

e que não buscamos apenas uma opinião mas igualmente uma opinião verdadeira. Mas se se submeter essa imaginação a um teste, ela revelar-se-á sem fundamento; de fato, assim que uma crença sólida é atingida nós ficamos completamente satisfeitos, seja essa crença verdadeira ou falsa (PEIRCE 1877, p59-74).

O objetivo do jornal é informar, fornecendo elementos para a formação da opinião pública. Essa opinião, baseada na visão veiculada pelo veículo, é que produz uma crença sólida. O contrário faz com que o veículo informativo caia no ostracismo por provocar crenças infundadas. Há um contrato fiduciário<sup>28</sup> entre a fonte informativa e o leitor que o leva a acreditar que essa fonte produz informações verídicas. A quebra do contrato faz com que o leitor perca seu crédito de fé e deixe de ler o jornal, indo em busca de outros veículos. O hábito de consumir determinado tipo de informação está, portanto, inteiramente ligado à crença do leitor e do juízo que ele faz do produto que adquire. Essa satisfação alimenta a crença e confirma o hábito. A mudança de veículo, porém, pode estar ligada também à facilidade de aquisição da informação, como acontece com o *webjornal*. Logicamente, que nem todos têm acesso a esse tipo de informação por não possuir meios financeiros de adquirir o suporte. O jornal impresso ainda hoje é considerado um veículo de fácil aquisição em relação aos equipamentos necessários para consumo de notícias via internet. Outro aspecto a ser considerado é o da criatividade: os veículos impressos dificilmente apresentam transformações em seu *layout*, ou mesmo em suas seções, que conservam tradicionalmente disposição e espaços imutáveis. Muitos leitores têm o hábito de ler o jornal de trás para frente, pois não lhes interessa as primeiras notícias tanto quanto lhe apetece as notícias e entretenimentos veiculados nas últimas páginas. Isso produz o hábito de encontrar uma mudança de conteúdo das informações e uma iteratividade de formas. Esse hábito faz com que o leitor passe pelas informações, quase que de modo superficial. Possivelmente,

---

<sup>28</sup> De acordo com Greimas e Courtés (1989), um contrato fiduciário é uma relação de fé, estabelecido a partir do momento em que o enunciatário recebe o enunciado (as notícias) e crê na sua veredicação.

questionar esse mecanismo de leitura, implementando dúvidas sobre esses hábitos, pode levar tanto produtor como receptor das notícias, a desfazer esse mecanismo em busca de uma reformulação da estrutura do jornal. Esse fato pode se tornar realidade se percebermos que o jornal *on-line* tem características próprias e outras advindas do jornal impresso, mas que uma interação entre esses dois suportes poderá fazer com que seus *layouts* possam sofrer transformações.

Assim sendo, se tudo que é hábito tende a estagnar, de certo modo, o pensamento, a instalação da dúvida poderá propiciar um questionamento sobre esses dois tipos de suportes noticiosos, a fim de que haja uma busca criativa de aperfeiçoamento dos mesmos. Não nos esqueçamos que o jornal impresso dependia de uma tecnologia mecanizada que o computador coloca em xeque. Desse modo, a produção do jornal impresso não está mais atrelada a uma máquina de corte do papel como antigamente e não é por acaso que os manuais de redação jornalística insistem que o que puder informar em imagens não deve ser feito com palavras. Essa nova era de produção de informação faz com que o número de profissionais que lidam com a parte gráfica e artística (estética) dos produtos seja superior aos responsáveis pelo conteúdo das veiculações. Em outras palavras, instaurar a dúvida é destruir o hábito e instalar um novo. Assim, Peirce trata da fixação das crenças. Assim também, pensamos que o jornal impresso e o *on-line* poderão interagir de modo a modificar-se mutuamente seus quali-signos.

#### **3.2.4. Primeiridade, secundidade e terceiridade**

Tratemos agora das categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade, em relação aos objetos que ora analisamos. Primeiridade é o “modo de ser daquilo que é tal como é, positivamente e sem referência a qualquer outra coisa” (CP 8.328); as típicas idéias e primeiridade são qualidade de *feeling* ou mera aparência (CP 8.329). Assim sendo, o ecrã de

um *webjournal* deve estar previamente preparado para despertar o interesse imediato do receptor, a fim de que ele se conecte com o mesmo por empatia. A facilidade de percorrer e de usar as diferentes possibilidades sugeridas deve ser previamente preparada para que o usuário desse site sintá-se confortavelmente capaz de usá-lo.

Em um segundo momento, esse ciberleitor toma conhecimento da presença do *webjournal* como um existente. Para Peirce, esse é um momento de secundidade, “o modo de ser daquilo que é, tal como é, com respeito a um segundo, mas sem observar qualquer terceiro” (CP 8.328). A secundidade é o esforço como ação e reação entre mente e objeto. Nesse instante, o objeto se impõe como um existente ou estímulo exterior com seus qualisignos (formas, cores, texturas), constituindo-se um sinsigno (signo singular), com características individualizadoras: ser um site noticioso com as mesmas características de um jornal impresso, mas em um outro suporte. Além disso, comparando *webjornais*, o usuário percebe também qualidades intrínsecas em cada um deles. Desse modo, o receptor pode generalizar e constituir legisignos como leis capazes de definir e generalizar o *webjournal*.

Assim sendo, esse usuário chega à terceiridade, momento em que “aparece o sentido de categoria” (CP 1.328). A terceiridade torna-se evolução, mediação e lei, a ponto de constituir um hábito de pensamento: ele se torna apto a identificar de imediato as páginas noticiosas dentro ciberespaço. Se, a primeiridade caracteriza-se pelas idéias de potencialidade, acaso, liberdade, originalidade, presentidade e qualidade de *feeling*; se, a secundidade caracteriza-se pela ação e reação, pelo existente, pela força mecânica, pela luta e pela relação entre signos, a terceiridade vai se transformar em lei geral, representação e mediação. Assim sendo, podemos comparando *webjornais*, chegar a uma definição do mesmo, desde que essa definição seja testada em experiências futuras e revele a verdade do que afirma. É o que pretendemos demonstrar em nosso trabalho. Para tanto, selecionamos três sites noticiosos.

### 3.2.5. A relação objeto/signo

Peirce entende que a relação do objeto com o que foi representado no signo pode ser vista em três instâncias. Quanto à primeiridade, a relação signo/objeto se faz baseada na similaridade. Assim, o ícone é a melhor representação da primeiridade. Essa categoria pode ainda ser subdividida em hipoícones que seriam a primeiridade da primeiridade como sendo a imagem; a secundidade da primeiridade, como sendo o diagrama e a terceiridade dessa primeiridade como sendo a metáfora. O elemento profundo que liga todas essas instâncias do ícone é exatamente a semelhança. Desse modo, uma fotografia existente no ciberespaço não deixa de ser um diagrama do que está nela representado. Quando se atenta para a relação entre o representado e o referente de modo a se perceber identidades e semelhanças, esse instante de percepção confunde de tal maneira esses dois pólos da representação que é comum dizer-se, por exemplo, que uma determinada pessoa está na foto do jornal. Quando se atenta, porém, que a foto é uma representação dessa pessoa, atenta-se para dois existentes deixando de ser então semelhança para ser dois objetos em relação. Nesse instante, deixamos a primeiridade como iconicidade e adentramos o relacional indicial desses dois existentes. Estamos agora em secundidade. Por isso, a secundidade, para Peirce, trata da contigüidade, em que dois signos se remetem reciprocamente sem que a similaridade seja o ponto de relação. Portanto, entende-se que a fotografia é um existente que representa de modo contíguo o objeto que aparece representado nesse signo.

A terceiridade se dá quando dois objetos se remetem entre si devido a uma convencionalidade. Agora, há três elementos em interação: o objeto que gerou o signo; o signo gerado por ele e um conceito cultural como valor que se agregou a esses signos. Como todo objeto é um signo para Peirce, todo signo é possuidor de significação potencial como objeto em seu poder de imanência; mas, também, todo signo é capaz de ir além de si mesmo e gerar um novo signo como seu interpretante. Desse modo, os interpretantes gerados não deixam de ser signos com seus objetos e passíveis de gerar novos signos. A isso Peirce denomina semiose. Para Queiroz (2002), signo e semiose são praticamente sinônimos, pois ambos são produtos de relação. Trata-se de uma relação lógica entre abstrações na forma de três correlatos: o signo é o primeiro termo; o objeto é o segundo e o interpretante o terceiro, que é determinado pelo objeto como uma determinação do signo pelo objeto:

Signo é um padrão, um arranjo de itens, qualidades, eventos e qualquer coisa que é signo, de qualquer natureza, pode ser abstraído na forma desse padrão; (...) infere-se que esse padrão é irredutivelmente triádico como sendo signo/objeto/interpretante; (...) infere-se que os termos dessa relação são definidos conforme a posição que ocupam relativamente aos outros termos (QUEIROZ 2002, p.48-49).

Infere-se, portanto que a semiose é produto intrínseco dessa tríade. Se Peirce assegura que signo é qualquer coisa que depende de ser interpretada como signo, a natureza sgnica é definida na medida em que se trata um objeto como potencialmente gerador de significações. Chegamos então à inferência que qualquer componente de um *webjornal* é portador de significação, pois pode ser interpretado como um signo e gerar interpretantes. Desse modo, os ícones, os índices e os símbolos são determinados pelo ponto de vista da mente que interpreta, podendo o mesmo objeto ser visto em primeiridade, secundidade e terceiridade. Isso provoca diferentes leituras, desde a mais superficial em que apenas existe um juízo perceptivo do que se está apreendendo pelos sentidos, até um juízo argumentativo, quando, então, procura-se

definir os porquês do que se percebe. Se o processo de percepção iniciou-se em um interpretante imediato emotivo que deslizou para um interpretante imediato energético, produzindo associações, para atingir um momento lógico, como consequência chega-se então ao interpretante final. Esse interpretante, porém, não significa o fim da semiose, pois ela é infinita. Significa antes, que esse interpretante final pode ser remático, carregado ainda de incógnitas, de hipóteses e de possibilidades a serem testadas. A partir disso, desliza-se para um interpretante mais aprofundado ou dicisigno como relacional, ou seja, o interpretante final em secundidade em que se colocam dois signos em relação como, por exemplo, em uma oração com sujeito e predicado. O nível mais complexo e racional de interpretante é o argumentativo que, em termos lógicos, trata-se do silogismo, em que premissas conduzem a um pensamento conclusivo em termos de orações subordinadas entre si (figura 8).

	Signo em relação a ele mesmo	Signo em relação ao seu objeto	Signo em relação a seu interpretante
Primeiridade	Qualisigno	Ícone	Remático
Secundidade	Sinsigno	Índice	Dicente
Terceiridade	Legisigno	Símbolo	Argumento

Figura 8: quadro de classificação dos signos baseado na semiótica peirceana

Qualquer *webjournal* pode ser interpretado desses três modos: como simples juízo perceptivo ou interpretante imediato, como interpretante dinâmico e como interpretante final. Concluimos, portanto, que a teoria de Peirce é extremamente lógica e suas categorias faneroscópicas, como o pensador costumava tratá-las, são progressivas, iniciando de modo intuitivo e sensitivo para chegar a uma racionalidade, ainda que ideal. Assim, também, agiremos nas análises dos sites escolhidos. Entendemos que essas páginas devem ser programadas de modo reflexivo pelos seus produtores para que sejam adentradas de modo praticamente emotivo pelos usuários.

#### 4. Leitura semiótica dos sites noticiosos regionais

**T**omaremos agora os sites destinados ao *corpus* de análise, a fim de, immanentemente, analisar os seus qualisignos, em uma perspectiva argumentativa. Trata-se, portanto, de uma análise consensual, cujo objetivo é produzir um conceito capaz de definir o *webjournal* regional.

Um site é uma comunicação visual. Suas imagens e módulos verbais - conteúdo textual - têm valoração diferente, segundo o contexto em que estão inseridos, conseqüentemente passando informação diferente. No entanto, pode-se detectar que a comunicação é feita tanto de modo causal quanto intencional. Causal é a comunicação feita sem a intenção explicitamente determinada, como, por exemplo, uma nuvem em uma fotografia lembrando chuva, ou intencional, quando essa mesma nuvem não está na foto de modo ocasional. Sendo assim, essa mesma nuvem negra pode conotar uma situação de perigo, de tempestade iminente, devido ao conteúdo dos seus signos, como, por exemplo, no caso de uma guerra. Desse modo, a comunicação causal pode ser interpretada ou não, enquanto que a intencional necessita dessa interpretação para o entendimento da informação.

Não podemos esquecer que a comunicação visual tem que ser funcional, ou seja, comunicar com rapidez e eficiência de modo sintético. Por isso, a infografia<sup>29</sup>, recurso comum em páginas dos jornais impressos e revistas, agora encontra na internet uma possibilidade de expansão. Nas páginas *on-line*, a funcionalidade está atrelada à usabilidade, a qual, como já visto no capítulo 1, exige um planejamento tanto estético como pragmático. O jornalismo prima pelo segundo, enquanto a arte, pelo primeiro. Um site pode combinar linhas harmônicas e possuir estética, não com o objetivo de simples adorno, mas sim como objeto de informação.

Quando acessamos uma página noticiosa, primeiramente percebemos que se trata de um jornal *on-line*. Para isso, é preciso que conheçamos a rede, a estrutura de um site e que já tenhamos um contato anterior com sites noticiosos. Igualmente, é preciso que o usuário perceba que as características dos noticiários se diferem de acordo com o suporte, ou, em tese, deveriam diferir. Nessa fase, não há leitura crítica, apenas apreensão de elementos como cores, formas, disposição, textura.

---

<sup>29</sup> Infografia é o uso de infográficos, ou seja, recurso usado na apresentação de notícias, principalmente por revistas especializadas e jornais impressos, o qual usa ícones e pequenos textos para diagramar a informação e complementar a notícia.

Na análise semiótica dos três sites escolhidos, pretendemos identificar todas as categorias de signos existentes nas páginas *on-line* e a provável razão de estarem ali em todos os níveis de apreensão definidos por Peirce, quais sejam, primeiridade, secundidade e terceiridade. A teoria peirceana não pode ser entendida como um conjunto de elementos estanques e compartimentalizados. Na predominância da primeiridade há resquícios de secundidade e terceiridade; na predominância da secundidade ficam incorporadas as idéias de sentimentos da primeiridade nos atos de reação da secundidade e resquícios da terceiridade; na terceiridade esses três elementos juntam-se de modo equânime. As categorias de apreensão se imbricam e o que determina sua classificação não é senão a predominância de um desses ângulos. Essa consideração de predominância determinará então a classificação ora realizada. Como a teoria de Peirce está centrada no falibilismo<sup>30</sup>, a pesquisa feita será apenas uma verdade momentânea que se espera ser a melhor explicação consensual do *corpus* em análise.

É preciso considerar o sentido da trajetória do design/produtor do site, que está na terceiridade, até a apreensão pelo usuário, a qual acontece em primeiridade e apenas depois ruma para a terceiridade também em termos de predominância. Não temos, contudo, a pretensão de esgotar as possibilidades de análise, mas escolhemos elementos que entendemos pertinentes para a pesquisa em questão, ou seja, aqueles que provocam uma funcionalidade na nossa leitura crítica desses sites.

#### **4.1. Formas e *layout***

Estar diante de um site noticioso, ou não, é deparar-se com um sinsigno, capaz de incorporar os qualisignos que estão potencialmente no mundo das idéias de sentimentos e que constituem a primeiridade peirceana. Essas idéias passam a servir de base capaz de constituir o objeto, considerado, então, em sua generalização, ou seja, como legisigno. Este se trata de uma abstração, por inferência, de objetos semelhantes. Assim, um site noticioso em relação a outro possui qualisignos generalizantes, mas também individualizantes, que passam, então, a caracterizar cada sinsigno de modo peculiar. Esses qualisignos caracterizadores podem ser vistos na forma e na disposição de modo sinestésico, ou seja, por meio do olhar.

---

<sup>30</sup> De acordo com o falibilismo de Peirce, a verdade passa a ser compreendida como a sustentação de uma proposição cuja veracidade depende da correção compreendida como sustentação de uma proposição cuja veracidade depende da correção lógica da argumentação feita com base em juízos perceptivos. Ou seja, enquanto nenhuma outra percepção descobrir que a proposição é falsa, ela será entendida como verdadeira. Na há certeza, nem verdades absolutas, elas estão sempre em processo e, por isso, jamais acabadas.

Em relação à forma, o site do Comércio do Jahu possui os seguintes sinais caracterizadores: seu formato retangular, no ecrã, é subdividido em retângulos menores, onde estão inseridas as quatro colunas principais, além do cabeçalho. A página de entrada, onde estão as chamadas das principais reportagens locais, das páginas de variedades, de esportes e da cobertura nacional do jornal impresso, dos textos dos articulistas e dos destaques da edição impressa, contém os *links* para todas as seções do jornal e está dividida em quatro grandes colunas. Desse modo, percebe-se que um sinal pode conter outros sinais dentro de si (figura 9).

Figura 9: página inicial do site do Comércio do Jahu acessado no dia 31/10/05 às 20h17 com conteúdo relativo ao jornal impresso distribuído no dia 30.

Assim, por exemplo, na primeira coluna à esquerda, o usuário tem acesso às seções do jornal (Capa, Opinião, De Fonte Limpa (coluna política diária), Local/Região, Variedades, Psiu (coluna social), Esportes, Classificados, Geral (cobertura nacional), Cidades (matérias divididas pelas 11 cidades da microrregião de Jaú) e finalmente Link (coluna social com mote jovem).

Ainda nessa coluna, logo abaixo, é possível ver a charge da edição impressa do jornal. A charge, independentemente de o jornal impresso ser colorido ou preto-e-branco, é sempre colorida no site. Com dificuldade de visualização na página inicial, principalmente devido às dimensões do quadro onde está inserida, o tamanho da charge é aumentado com um clique do mouse e a consequente abertura de uma janela, a qual permite uma perfeita visualização das partes verbal e não-verbal da charge devido a uma resolução de alta qualidade. Esse processo de semiótica, em que um signo sugere outro, ou mesmo gera outro, é o princípio da semiótica de Peirce, para quem a semiótica está em expansão e sempre existirá um signo que antecede outro, e a geração de novos signos será sempre considerada como uma progressão em direção ao novo signo, de modo infinito.

Um dos recursos de semiótica pode ser notado na reprodução de um fato pelo seu ícone em uma fotografia. Ela também está em processo de semiótica dentro do site, pois seu processo de *zoom* serve também como signo gerador de importância de observação de signos. Ao processo de ampliação da foto, dentre as possibilidades de semiótica de um signo, temos uma hierarquização de idéias: a possibilidade de ampliação de uma foto permite, ao navegador do site, uma observação mais detalhada do mesmo, de modo que há uma nova possibilidade de leitura nessa mesma ampliação.

Desse modo, também, no site em análise, o plano de fundo da janela da fotografia que se amplia tem uma cor azul profundo, da qual emergem páginas do jornal impresso, como marcas d'água, em uma

superposição de signos, de maneira polifônica e dialógica. Trata-se de uma indicialidade em que dois objetos existentes passam a ocupar o mesmo espaço e o mesmo tempo, também de modo polifônico e dialógico, em uma relação de contigüidade, o que caracteriza a secundidade peirceana. A primeira coluna à esquerda é finalizada com a assinatura e o *slogan* do criador da página, a empresa Neobiz, cujo *slogan* é “mundo digital, resultado real”.

A próxima coluna, como signo, integra, com sua vizinha à direita, os dois espaços centrais e principais, onde estão as chamadas para as reportagens, também como relações indiciais. O primeiro signo da segunda coluna à esquerda é impreterivelmente a fotografia publicada na capa da edição impressa. Pode não haver relação entre a fotografia e a principal reportagem (manchete) da cobertura local/regional, caracterizando outra indicialidade remissiva, mas na maioria das edições o não-verbal faz referência ao verbal, tanto no impresso quanto no site. A chamada da matéria está alocada ao lado direito da fotografia e abre a terceira coluna do site. Também podem acontecer casos como no dia 1º de novembro de 2005, quando a manchete do site (reportagem sobre o aumento da tarifa do transporte público de Jaú) não acompanhou o jornal impresso, cuja matéria principal foi uma ação movida pela Procuradoria de Justiça do Estado de São Paulo contra a cobrança de tributo relativo à iluminação pública do município de Bocaina, vizinho a Jaú.

Também em um processo de semiose, o enunciador do site do Comércio do Jahu interage considerando o conhecimento compartilhado que idealiza, em um momento de discurso, ou seja, em sua enunciação, que seu enunciatário possua. Essa mesma notícia dirigida a um público diferente não seria redigida da mesma maneira. Desse modo, entende-se que há marcas de enunciação dentro do enunciado dado no ecrã do site que permite ao analista do mesmo caracterizar o navegador idealizado pelo sujeito enunciador. Essas idéias nascem da Teoria da Enunciação de Émile Benveniste e foram melhores sedimentadas na semiótica francesa de Greimas e Courtés (1989).

Ainda na segunda coluna, logo abaixo da foto, estão os destaques da seção Esportes, onde se inserem a cobertura esportiva local e nacional, e a seção Opinião, com textos editoriais e opinativos que são veiculados na edição do jornal impresso da qual o site transposiciona o conteúdo. Abaixo desses quadros, com os sinsignos que são, estão a data de publicação dos textos e as duas primeiras linhas da reportagem, que funcionam como uma espécie de chamada de capa do site. No final de cada seção há um *link* intitulado Leia Mais, por meio do qual o usuário tem acesso ao texto. Os nomes das colunas também funcionam como *links* para outros textos da seção.

Na página de leitura dos textos, o ciberleitor tem as opções de voltar para a página inicial do site, ver outras matérias armazenadas no mesmo ou, ainda, tem a opção de enviar a matéria a um amigo. Na última opção,

abre-se uma nova janela e são solicitados nomes e endereços eletrônicos de emitente e destinatário. Caracteriza-se, assim, uma das qualidades novas dos sites noticiosos advindos do aparecimento do hipertexto que a internet passou a oferecer aos seus usuários. Desse modo, esse novo veículo de informação, não só é modelizado pela moderna tecnologia, como também passa a influenciar o jornal impresso e demais veículos anteriores já que a idéia de *links* começa a ganhar espaço na imprensa escrita, principalmente em revistas que procuram inovar em seu *layout*.

A próxima e penúltima coluna do site do Comércio do Jahu contém três seções – Local/Região, Variedades e Geral -, as quais seguem o mesmo padrão das duas seções da coluna vizinha e que foram descritas acima, com as respectivas datas de publicação das reportagens, as duas primeiras linhas dos textos e o link para acessar os textos. O destaque da seção local e regional geralmente relaciona-se com a foto e é a manchete da edição impressa. Esses sinais aparecem também em outras páginas da internet com esse mesmo processo de informação jornalística, mostrando, assim, qualisignos identificadores potenciais dos *webjornais*.

A quarta coluna, considerando o sentido de leitura esquerda-direita, diferencia-se das demais, já que o retângulo delimitador contém um fundo idêntico ao da janela da charge, com capas do jornal impresso em marcas d'água, porém em um azul bem mais suave, evanescente. Mais da metade da coluna é preenchida por um segundo retângulo, de fundo azul acinzentado, subdividido em três partes, e que contém destaques da reportagem local (novamente a reportagem que foi manchete em uma das seções da edição impressa), o segundo texto opinativo da edição impressa (a página 2 do Comércio do Jahu geralmente traz dois textos de articulistas) e uma reportagem nacional (comprada para a edição impressa da agência Estado). Abaixo na coluna estão três retângulos menores, os quais piscam ininterruptamente para informar aos usuários as mudanças nos números de telefones do jornal. Os três quadros contêm figuras e possuem cores fortes: o primeiro e o último são azul escuro e o do meio é vermelho.

O cabeçalho, cujo pano de fundo é idêntico ao da janela da charge, tem quase a metade esquerda tomada pelo logotipo do jornal com a data atualizada e não a data de publicação do jornal impresso que contém as reportagens veiculadas naquele momento no site. Ao lado do logo estão três quadros de publicidade do próprio jornal. Atualmente, o primeiro espaço está destinado à divulgação da promoção de Natal do jornal impresso, com sorteio de brindes aos assinantes, com direito de acesso ao regulamento da promoção após um clique do mouse sobre o quadro. O segundo retângulo adverte ao usuário a mudança do telefone da seção de Classificados do Comércio do Jahu. Ambos usam recursos em flash que permitem o movimento ininterrupto e o conseqüente

desvio de atenção do navegador para o local. Ao contrário dos vizinhos, o último espaço da parte superior direita do cabeçalho é estático, mas remete novamente à edição impressa com um imperativo “Assine Já!”.

Abaixo dos três quadros do cabeçalho, como sinais constitutivos de um signo maior, vem um menu horizontal com cinco *links*: pesquisa, assinatura, publicidade, a empresa e contato. Exceto o *link* denominado publicidade, cujo conteúdo não está disponível de acordo com a mensagem após o clique, os demais estão ativos. Na pesquisa, o conteúdo do jornal impresso, disponível desde as edições impressas em 2001 (ano de criação da página *on-line*) até a última edição publicada, está digitalizado e pode ser acessado e copiado para outros computadores. Os textos estão divididos por seções. No entanto, uma deficiência da atual ferramenta de busca é considerar apenas o título da reportagem ou artigo, o que pode dificultar e aumentar o tempo das buscas.

Os *links* assinatura e contato abrem janelas com campos a serem preenchidos, cujos objetivos já estão esclarecidos na palavra escolhida do *link*. Nesse contato, o usuário pode enviar um e-mail para a redação, parte comercial ou balcão de classificados para anunciar produtos no jornal impresso. Percebe-se, assim, que ainda não há o hábito de colocar classificados nos sites noticiosos analisados.

No *link* sobre a empresa, o usuário toma conhecimento do lema e dos principais tópicos da história do jornal impresso, cuja primeira edição circulou em 1908. A história está dividida em décadas. Essa coluna permanente é exclusividade da página *on-line*, já que seria inviável publicar, em toda edição impressa, a história do veículo, por ser redundante e ocupar espaço do factual imediato, objeto primeiro do jornal impresso.

Façamos uma incursão no qualisigno estético desse veículo. A harmonia da disposição formal do site, que tem interface gráfica agradável e usabilidade eficiente - não desconsiderando as deficiências tecnológicas e as inadequações de conteúdo -, com espaços devidamente delimitados e seções bem arranjadas espacialmente, somente é quebrada pelos movimentos ininterruptos do conteúdo dos quadros usados para divulgação dos telefones e promoção do jornal.

Entre os últimos *links* e o término da página, delimitada pelo ano de criação do site (2001) e um aviso sobre a questão dos direitos reservados, há um grande espaço vazio, preenchido apenas pela cor de fundo. Esse espaço vazio passa a ser um signo a ser lido, pois seu fundo permanece em azul dando a sensação da possibilidade de inserção de novos signos noticiosos sobre ele. Esteticamente, não há um porque desse vazio, mas ele possibilita um adentramento do imaginário do leitor nesse espaço, como sendo um modo de permitir uma co-autoria entre enunciador e enunciatário onde agirá o imaginário deste, já que esse espaço não foi preenchido com informações pelo sujeito enunciador. Funcionalmente, percebemos que o espaço inicia-se exatamente onde há a quebra na tela, ficando na parte inferior da página e sendo visualizada apenas após o

acionamento da barra de rolagem vertical. Possivelmente, o espaço foi desprezado devido a essa impossibilidade de visualização inicial.

O site da Gazeta de Limeira, assim como a página *on-line* do Comércio do Jahu, está disposto em quatro colunas. Na extrema esquerda, primeiramente, estão os *links* com os principais “canais” da página, ou seja, suplementos semanais do jornal impresso – Lazer Mais, Jornal da Mulher e Gazetinha (infantil) -, reportagens e colunas da edição diária, anúncios classificados e notícias de edições anteriores. Já na primeira coluna, percebemos que o site da Gazeta oferece mais opções ao usuário, já que até possibilita o acesso aos classificados, serviço não disponível no caso do site de Jaú (figura 10).

**SERVIÇOS**  
Faça seu classificado



Figura 10: página inicial do site da Gazeta de Limeira do dia 07/11/05

Detalhe: *link* para a autoprodução de anúncios classificados

Em relação aos suplementos semanais, cada *link* abre uma nova janela, onde o ciberleitor tem acesso ao conteúdo da última edição impressa veiculada – reportagens e colunas fixas -, bem como das edições relativas a um ano. Na janela do Lazer Mais, o usuário pode optar por receber correspondências eletrônicas com os destaques da semana, informar-se sobre novelas, programação de filmes e destaques na televisão ou participar de uma enquete. A enquete da semana do dia 8 de novembro de 2005 perguntava ao navegador qual é o melhor tipo de programa para o final de semana, com possibilidade de acompanhar o resultado da votação e ferramenta que permite apenas um voto por máquina (computador). As janelas dos suplementos Jornal da Mulher e Gazetinha

têm disposição e signos semelhantes, cada uma inserida na respectiva temática. A janela do Lazer tem ferramenta de busca específica. Os ciberleitores do Gazetinha podem acessar jogos, história e charadas (figuras 11 e 12).



Figura 11: janelas dos suplementos semanais do Lazer Mais e do Jornal da Mulher da Gazeta de Limeira do dia 07/11/05



Figura 12: janela dos suplemento semanal da Gazetinha do dia 07/11/05

No *link* Classificados é possível buscar veículos, imóveis, eletrônicos, telefones, serviços, empregos e animais. Logo abaixo, o usuário pode fazer e enviar o anúncio pela internet. A cobrança é feita em casa e o anúncio tem prazo de 48 horas para ser publicado. O serviço está disponível somente para moradores da cidade de Limeira, embora o jornal impresso circule em outros municípios da microrregião. Na seção de Serviços é oferecida assinatura do jornal impresso, o regulamento de um prêmio anual de literatura promovido pelo jornal e a possibilidade de enviar um e-mail para o jornal ou para o programa semanal televisivo Segunda Esportiva, que a empresa mantém com outra empresa de mídia local. No entanto, o *link* Fórum, que possibilitaria uma interatividade por meio da comunicação *on-line* com o usuário, simplesmente não funciona. Do mesmo modo, o *link* que indica onde os radares móveis estariam localizados diariamente também não cumpre a função, mas alega que a Prefeitura não teria divulgado a programação do equipamento.

Ainda na primeira coluna à esquerda, estão os *links* para os sites da Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo, com o mote de consulta sobre eventuais multas e conseqüente pontuação na carteira de habilitação, Secretaria de Saúde de Limeira, um canal de defesa do consumidor, onde o usuário divulga sua

crítica (a única existente no espaço data de 2003), programação semanal dos cinemas locais e resultado das últimas loterias.

A próxima coluna já faz parte do espaço principal do site e, como na página do Comércio, é aberta com uma fotografia (ver 2.2.1.), a qual pode estar ou não relacionada com a manchete do site, e a respectiva legenda. Abaixo não há mais separação entre as duas colunas principais. O espaço é ocupado pelo quadro intitulado Especial e pelos *links* das principais reportagens da edição impressa vigente. Nesse caso, o usuário acessa a matéria pelos títulos. Ao final, no *link* “Mais notícias”, as notícias podem ser acessadas por editorias (Geral, Polícia, Internacional, Local, Editorias e Esportes). Na seção Especial estão novamente os *links* para os programas Segunda Esportiva e a Hora da Notícia (programa radiofônico diário que o jornal produz em parceria com uma emissora de rádio da cidade), para os classificados e suplementos semanais do jornal impresso.

A terceira coluna a partir da esquerda é composta pelas duas principais reportagens da edição impressa. No caso do site da Gazeta, a matéria é apresentada por um título e uma pequena chamada de quatro a cinco linhas e o *link* está nas palavras “Leia mais”, após a chamada.

Na quarta e última coluna estão o *e-mail* da Gazeta – a empresa funciona como miniprovedor e oferece o serviço gratuitamente ao usuário -, a enquete semanal, inclusive com resultados parciais (diferente da enquete no caderno Lazer Mais), a capa da versão impressa, índices econômicos (o fechamento das bolsas de valores e do dólar) e a previsão do tempo e temperatura para Limeira, cujo quadro é um *link* para o site de uma empresa meteorológica.

Acima no site está o espaço que ocupa toda a largura da página e funciona como cabeçalho, com o logotipo do jornal, data e ferramenta de pesquisa. No final da página está o endereço completo e telefone da sede do jornal e o nome da empresa criadora e mantenedora do site. A empresa mantém um espaço entre o cabeçalho e as duas colunas principais, o qual se alterna entre um quadro com o nome do jornal, slogan e endereço do site e outro com a publicidade da empresa criadora da página.

Percebemos que o site da Gazeta, em relação à página do Comércio, aproveita melhor o ecrã, pois há apenas uma pequena faixa vazia entre o final da última seção e o término da página, como os portais e sites maiores, que praticamente não têm lacunas. Por outro lado, o site de Jaú foi projetado para ser inteiramente visualizado sem o uso da barra de rolagem vertical, o que não é o caso da Gazeta, cuja página necessita do uso da barra.

O ecrã do site do Lidebrasil está dividido em dois quadros principais, quais sejam, uma coluna à esquerda e o espaço onde convivem as notícias e os anúncios publicitários. Acima estão o nome da empresa,

logotipo e o slogan “o caminho mais curto entre a notícia e o leitor”, data, endereço da página ([www.lidebrasil.com.br](http://www.lidebrasil.com.br)) e os *links* Espaço Empresarial, Turismo, Classificados, Sala Vip e Cultura. Ainda no cabeçalho, há a frase chamariz: “Ofertas de primeira só no classificados Lidebrasil”, mas a página nunca conseguiu, durante os cerca de dois anos e meio que circulou na internet, implementar o serviço. O Espaço Empresarial (ver 2.3.1.) também não atingiu o objetivo primordial de ser um espaço a ser usado pelos empresários locais e regionais para divulgação das empresas e atividades. Como não havia equipe de vendas, a divulgação paga na página não despertou o interesse da classe. O Turismo trazia informações e fotografias dos principais pontos de Rio Claro e região, como Analândia e Corumbataí. O conteúdo é fixo. Na Sala Vip, os frequentadores da noite podem visualizar e copiar as fotografias e informar-se sobre os eventos. Finalmente, no *link* Cultura o ciberleitor tem acesso à agenda cultural local, inclusive com programação de cinemas. Todos os *links* abrem janelas à parte.

O cabeçalho e a coluna à esquerda fundem-se em um fundo acinzentado ilustrado por linhas e o endereço eletrônico da página em diversas tipologias e tamanhos, como marcas d’água, assim como o nome da empresa e o logo novamente, no final da coluna.

Diferentemente do fundo escuro, o espaço onde estão as matérias e anúncios é branco, o que realça os anúncios coloridos, as fotografias jornalísticas e os horários e chamadas das matérias.

Figura 13: página inicial do site Lidebrasil em 26/04/2005



## 4.2. Planos e texturas

A confecção de um site qualquer é feita por camadas. Assim sendo, é possível identificar três planos no site do Comércio do Jahu: o de fundo, o intermediário e o primeiro. O de fundo é composto por uma tonalidade de azul mais forte na primeira coluna da esquerda, um azul cinzento nas duas colunas do meio e o fundo ilustrado com marcas d'água de capas da edição impressa do jornal, mais claro na última coluna à esquerda e mais escuro no cabeçalho acima. O plano intermediário é formado por tonalidades de azul cinzento dos retângulos onde estão inseridos os nomes das seções em contraste às cores fortes dos retângulos destinados à divulgação dos telefones do jornal.

Os grafemas (letras) do logo do jornal, bem como a data e as palavras que não constituem *links*, as datas abaixo das seções, o título e textos das reportagens e a palavra Seções da primeira coluna à esquerda, integram esse plano do meio. Apesar de não abrirem outras páginas ou janelas, ou seja, não serem *links*, o fato de o conteúdo verbal e não-verbal dos quadros piscar sem parar - os telefones do jornal e ilustrações - joga esses elementos para um primeiro, digamos, primeiríssimo, plano. O efeito do movimento contínuo desvia a atenção do usuário para elementos do jornal impresso da mesma empresa, porém exteriores ao site. Percebemos a mesma ocorrência nos sites da Gazeta de Limeira e no Lidebrasil. Na Gazeta, o quadro que alterna a propaganda do próprio jornal impresso/site com o anúncio da empresa criadora da página e o *link* para a Secretaria de Segurança Pública são os únicos elementos em movimento. No Lidebrasil, são as propagandas que piscam sem parar, cujos quadros são preenchidos com cores fortes e destoantes das cores dos demais elementos da página.

Reparemos que o primeiro plano, no caso do site do Comércio do Jahu, que compete pela atenção primeira do usuário com os pisca-piscas, é formado pela fotografia, charge, *links* Leia Mais abaixo da chamada das reportagens, o que permite acesso a seções, à esquerda, e o dos destaques da última coluna no sentido esquerda-direita. Na Gazeta, a capa da versão impressa da edição vigente, por ser diariamente colorida, insere-se no primeiro plano. Consideremos ainda que o grafemático é o elemento último colocado sobre os demais planos. Poderíamos dizer que se trata de um sobreplanos. Esse elemento é que se altera invariavelmente em sua essência a cada atualização da edição. Os demais planos tendem a permanecer como um qualisigno identificador do site, cuja tendência é ser imutável. Nos demais sites, exceto pelos sinsignos próprios, não há diferenças significativas em relação aos planos.

Já a textura aparece, na página de Jaú, além das naturalmente existentes na fotografia e na charge, no fundo feito com marcas d'água das capas da edição impressa e um efeito luminoso nos *links* das seções da primeira coluna à esquerda. No Lidebrasil, o próprio logotipo, insinuando um alto-relevo, e o nome da empresa em marca d'água também garantem o efeito.

A lisibilidade do suporte, como plano de fundo, contrasta com a sensação de auto-relevo das letras e das fotos como se esses elementos fossem se destacando do fundo, vindo em direção ao usuário. Esse auto-relevo produz a sensação de destacar-se do fundo do ecrã, transformando-se em *perceptos* que se impõem à percepção desse navegador, como elementos a serem lidos como produtores de significação potencial. Servindo-nos aqui de uma premissa da semiótica greimasiana, esses elementos estimuladores perceptuais estão carregados potencialmente de sentido. É o que chamamos de efeito de sentido, conseguido com o verbal, e de efeito de real, em se tratando das imagens em geral, especialmente nas fotografias, as quais tendem a ser um simulacro do real.

### 4.3. Estático e móvel

Exceto pelos quatro quadros que anunciam os telefones do jornal impresso e atualmente o que divulga a promoção de Natal destinada aos assinantes do jornal, todos os demais elementos do site do Comércio do Jahu são estáticos. Esse nível profundo semântico – estaticidade versus dinamicidade – produz como efeito de sentido modos de leitura da página. Elementos em movimento atraem mais do que elementos estáticos. Desse modo, percebemos que a importância primordial do site em questão é atrair o ciberleitor para ser assinante do jornal impresso, colocando a funcionalidade da página da *web* mais como uma publicidade do veículo impresso do que um veículo *on-line* noticioso. A prioridade dada à busca do novo assinante é, portanto, a principal função do site do Comércio do Jahu.

O mergulho do olhar na página de Jaú é intencionalmente dirigido aos quadros que informam a mudança dos telefones do jornal - dois deles referem-se ao novo telefone do PABX, com o texto: “Mudou. Nosso telefone PABX agora é... 3602-2100”, e outros dois ao telefone da seção de classificados do jornal impresso, cuja parte verbal é: “Classificados 36022101”. Um dos quadros do telefone dos classificados está no cabeçalho e o outro entre os dois com o telefone do PABX, na coluna da extrema direita. Fica demonstrada, uma vez mais, a prioridade do site aos discursos publicitários referentes à venda dos serviços do jornal impresso, ou seja, a página na *web* está a serviço do jornal impresso.

Os movimentos do quadro referente à promoção de Natal são mais lentos, o que permite às figuras e logotipos das empresas que oferecem prêmios se sobreporem entre si e provocarem um efeito mais suave de percepção imediata, em relação ao movimento intermitente da publicidade analisada acima. Mesmo assim, somente pelo fato de estar em movimento, esse quadro também concorre pela prioridade da entrada do olhar na página, atraindo de modo especial a atenção do ciberleitor. Por outro lado, a totalidade dos elementos

informativos como fotografia, charge, *links* para as reportagens e seções do jornal são estáticos. Essa tendência de se privilegiar com movimento elementos comerciais pode ser observada nos portais e sites noticiosos em geral. No entanto, no caso do site do Comércio do Jahu, por não haver propaganda de outras empresas que ajudariam a custear a página, os quadros com os telefones do próprio jornal ganharam movimento, em detrimento às reportagens e destaques noticiosos.

Como já dito no item anterior, no site da Gazeta, os únicos signos com movimentos trazem uma propagando do jornal e da empresa criadora da página e o *link* para o site do Detran (Departamento Estadual de Trânsito), por meio da página da Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo. No Lidebrasil, os anúncios publicitário, além das cores vivas que se destacam, ganharam movimento intermitente. Nos três sites, portanto, o recurso do movimento, o qual tentar atrair a fovia<sup>31</sup> do olhar do ciberleitor, é disponibilizado para propagandas, seja de anunciantes ou do veículo impresso da empresa, nos dois casos em que há jornais impressos. O conteúdo jornalístico textual e fotográfico – mesmo que colorido - é, assim, deixado em segundo plano

#### 4.4. Cores

A cor é um signo dos mais significativos em todo discurso existente na mídia. Especialmente nos sites noticiosos, as cores adquirem funcionalidades expressivas. Em geral, determinada cor passa a representar o veículo em que está inserida. Trata-se de um qualisigno que todas as páginas noticiosas da *web* possuem e que se transforma em indicialidade das mesmas. No site do Comércio do Jahu, é a azulidade como essência dessa cor e não suas nuances que o identificam como individualidade entre os demais. Na página da Gazeta, também temos o azul, porém em menor quantidade, devido à predominância de branco ao fundo. Já o Lidebrasil trabalha mais o colorido, com amarelo, vermelho, azul e verde – principalmente na publicidade -, e cinza, azul, preto e branco na parte noticiosa.

No site do Comércio, desde o plano de fundo, até o preenchimento dos retângulos maiores e menores tudo é azul, exceto a fotografia, charge, o fundo do quadro com o telefone dos classificados do jornal e algumas letras do nome da empresa que desenvolveu o site. A cor azul, além de ser a cor do logotipo do jornal impresso – nas edições coloridas -, dá uma sensação de seriedade e credibilidade, convenientes ao jornalismo. Esse valor

acrescido ao azul é produto da simbologia cultural. Por isso que as companhias aéreas se servem muito dessa cor, pois no imaginário coletivo ela demonstra segurança e tranquilidade. No entanto, a cor no site em questão é usada à exaustão. A Teoria Semiótica peirceana considera que o que guardamos de uma cor como sensação ou idéias de sentimentos é uma essencialidade da mesma e não suas diferenças tonais. Por isso, o Comércio do Jahu ser caracterizado em sua essência pela cor azul.

Ainda na página do Comércio, quanto ao vermelho, presente no fundo dos quadros com o telefone dos classificados, sua essencialidade está ligada no imaginário coletivo com as idéias de coragem, paixão, vigor e em anúncios publicitários com a idéia de calor e energia, que instigam a mente à ação. Isso justifica uma vez mais os conceitos acima mencionados sobre o discurso publicitário persuasivo desse site.

No contraste entre o azul e o vermelho no mesmo espaço e lidos quase ao mesmo tempo, esta última cor tende a atrair mais a atenção do usuário. No geral, em se tratando de peso das cores espalhadas neste site, o colorido da fotografia e da charge acaba por reequilibrar o site ao amenizar a dominância monocromática.

Em relação às cores das letras do site do Comércio, o azul continua presente nos títulos, data da publicação das reportagens e textos, *links* de seções e ‘Leia Mais’. As letras do logotipo do jornal, nome da cidade, data, e *links* alocados no cabeçalho, bem como as dos quadros em movimento, vêm em branco. Em vermelho, apenas algumas letras do nome da empresa responsável pelo desenvolvimento e manutenção do site. As regiões retangulares cujo fundo é preenchido por um azul claro e um azul acinzentado, usado para destacar os quadros das seções, competem com os retângulos vermelhos no momento da percepção. Vimos, no entanto, que a vermelhidão antecipa-se à azulidade. Isso não impede, porém, que esta última torne-se a característica cromática fundamental da página pela proporcionalidade quantitativa da mesma em detrimento ao vermelho.

Quando acessamos o site da Gazeta de Limeira, também percebemos, em primeiridade, uma predominância do azul. Porém, o uso da cor e suas nuances na página não é tão exaustivo e o branco, ao fundo das duas colunas principais, suaviza o resultado final. Em colorido estão a fotografia, capa da edição impressa, quadro de anúncios e ícones da seção de destaques – acesso aos outros programas midiáticos do grupo e suplementos semanais do jornal -, e dos *links* para o serviço de consulta de pontuação na habilitação, horário de funcionamento dos postos de saúde de Limeira, programação de cinema e defesa do consumidor. O grafemático da página inicial do site mescla preto e azul.

---

<sup>31</sup> Fovia seria o primeiro elemento visto pelo receptor em uma página de jornal e revista ou em um site. O fato de o leitor, no caso específico de veículos impressos, geralmente direcionar o olhar primeiramente às páginas ímpares faz com que o preço da publicidade nesses espaços seja maior do que em páginas pares.

Os suplementos semanais, que são acessados em janelas que se abrem a partir dos *links* no site, possuem cores diversas, em tonalidade suaves, quase pastéis. O Lazer Mais acompanha a predominância cromática do azul na página, o Jornal da Mulher trabalha com o amarelo e o verde, e a Gazetinha com tonalidades do verde, porém um pouco mais fortes, o que favorece a sensação de lúdico do espaço. As fotografias e ícones dos suplementos também são coloridas.

Já a página do Lidebrasil promove uma sensação de sentimentos de uma página mais escura, devido ao tom forte de cinza ao fundo do cabeçalho e da coluna à esquerda. Ainda no cabeçalho, o vermelho do logo da empresa e o slogan em um quadro amarelo contrastam com o fundo. O colorido forte dos quadros publicitários, com destaque para o amarelo, azul e verde, também faz o contraste com o fundo branco do espaço central. As fotos são coloridas e as letras, pretas e azuis.

Percebemos que a cor, supostamente um elemento secundário, é de extrema importância na fixação e lembrança do site. Um jogo de cores harmônico promove uma sensação de sentimentos de conforto e o ciberleitor tende à fidelização. Por outro lado, sites com predominância monocromática ou com cores fortes cansam o usuário e, conseqüentemente, diminuem o tempo de permanência na página. Dos três sites em análise, a Gazeta de Limeira apresenta o melhor equilíbrio de cores, com fundos azul e branco e elementos coloridos distribuídos no ecrã.

O azul, qualisigno que no âmbito jornalístico passa a sensação de seriedade e credibilidade, é a cor mais usada nos dois sites originados a partir de veículos impressos que já seguiam a predominância da cor, inclusive no logotipo das empresas. O Lidebrasil, por estar desvinculado de demais veículo, deixa a azulidade de lado e aposta em tons fortes.

#### **4.5. Ícones**

As figuras existentes no site do Comércio do Jahu se restringem a uma charge, fotografias, que seria a primeiridade do ícone, e ícones esquemáticos. A charge e a fotografia da página inicial, ambas coloridas, são as mesmas publicadas na capa e contracapa da edição impressa vigente e fazem parte do conteúdo jornalístico da página *on-line*. A fotografia, porém, não tem legenda, o que eventualmente pode dificultar o estabelecimento da relação, por parte do usuário, entre a mesma e a notícia. É possível ainda acessar as fotografias publicadas nas últimas colunas sociais, inclusive de edições passadas, as quais podem ser copiadas para computadores pessoais

ou enviadas via e-mail. Essas estão devidamente legendadas, com a identificação das pessoas. As fotografias das colunas anteriores são visualizadas pela ferramenta de pesquisa do site e todas podem ser copiadas.

Já os ícones, presentes nos quadros dos telefones e no espaço referente à promoção de Natal, representam uma telefonista, uma pessoa ao telefone e ilustram a premiação da promoção natalina. Também são coloridos, sendo que os ícones da telefonista, assim como os da promoção, têm recurso para desaparecer, no primeiro caso, e se alternar, no quadro da promoção.

No site da Gazeta de Limeira, o uso de ícones é maior, como no caso do clássico ícone de envelope para identificar o e-mail. O ícone sugere correspondência e, em primeiridade, é o ícone do envelope, por semelhança, índice de correspondência (na secundidade, em contigüidade) e símbolo convencional criado e generalizado pela linguagem da rede. Assim funcionam os demais ícones da página, como duas máscaras (símbolo do teatro) para o *link* do Lazer Mais, onde o ciberleitor confere dicas de cinema e programa-se culturalmente, ou a cruz vermelha – índice de emergência – no *link* que contém as informações sobre postos de saúde da cidade. Na Gazeta, as fotografias tanto jornalísticas quanto sociais não abrem em tamanho maior, mas podem ser igualmente copiadas pelo usuário.

O uso de ícones, no Lidebrasil, restringe-se aos espaços publicitários, basicamente com os logotipos das empresas anunciantes. As fotografias, que, nos últimos meses de circulação, possuíam melhor qualidade em relação ao início do site, podiam igualmente serem usadas pelo ciberleitor.

#### **4.6. Grafemático**

O verbal, exceto a parte fixa como logotipo e nomes das seções, é transposto do jornal impresso no caso da Gazeta de Limeira e Comércio do Jahu. Neste último, as chamadas usadas no site são as duas primeiras linhas do texto no jornal impresso. Todos os textos, jornalísticos, sociais, de articulistas e notícias nacionais, são idênticos aos produzidos e veiculados nas páginas impressas de ambos os jornais.

A prática, já discutida anteriormente, é comum principalmente em sites do interior do Estado de São Paulo os quais foram originados a partir de veículos impressos. Como não há equipe de produção exclusiva para a página da *web*, o conteúdo do jornal é copiado para a rede. Mais grave que o tamanho das reportagens, na maioria das vezes inadequadas para serem colocadas em texto corrido no ciberespaço, é a ausência de ferramentas cibernéticas, com as quais se poderia pelo menos amenizar as inadequações da transposição. O uso de *links* e hipertextos serviria para quebrar a matéria e incrementá-la com informações adicionais. Além disso, a

leitura das reportagens torna-se ainda mais cansativa se considerarmos o tamanho das letras, minúsculas quando transportadas para um programa de editor de texto. O ideal em termos de *web* seria o desdobramento do assunto, noticiado em vários textos seqüenciais.

O recurso de desdobramento é usado no site do Lidebrasil. Na página, os textos são produzidos para a circulação exclusiva na internet e há um cuidado maior com o tamanho das notícias. A maioria das informações é levada ao leitor em textos curtos, quase notas. Já os assuntos com mais repercussão local ganham destaque no site, com espaço maior e fotografia. Mesmo assim, o uso de *links*, que teve início em fase de testes, foi logo deixado de lado devido a deficiências técnicas e não voltou a ser usado até o fim da circulação da página. Na ocasião da entrevista com a jornalista responsável, Elaine Knothe, em fevereiro deste ano, o problema estaria sendo resolvido. Elaine reconhece a necessidade do uso de hipertexto em sites noticiosos e afirma que o *link* é uma ferramenta básica no *webjornalismo*.

#### **4.7. Interação verbal e não-verbal**

As fotografias veiculadas nos jornais impressos tendem a ilustrar e, eventualmente, complementar a notícia. Nos sites analisados não é diferente, principalmente pelo fato de as fotos, assim como os textos, serem os mesmos dos veículos impressos. No Comércio, geralmente, a fotografia da página na *web* pertence à matéria principal, que foi manchete do jornal. No site da Gazeta, a foto nem sempre faz referência à notícia ao lado, mas impreterivelmente vem acompanhada de um texto-legenda, abaixo.

No Lidebrasil, nas pautas que ganham fotografia, ou seja, que mereceram o criterioso deslocamento da equipe para o local do fato, também há a interação entre o verbal e o não-verbal.

Nos sites analisados, os ícones dialogam com os serviços ou *links* que ilustram, como, no caso da página da Gazeta de Limeira, a cruz vermelha para indicar postos de saúde e duas máscaras de teatro no *link* do suplemento semana de lazer e cultura do jornal. No Comércio, há o desenho de uma telefonista no quadro que informa a mudança do telefone do jornal.

#### **4.8. Interatividade e usabilidade**

Dos elementos interativos propostos por Steve Outing<sup>32</sup> (item 1.5.1.), constatamos que nem mesmo os mais simples, como endereços eletrônicos dos repórteres, estão presentes nos sites analisados. O que dizer então de itens como adicionar comentários de usuários à dos críticos profissionais, construir interatividade nas histórias, incentivando o envolvimento ativo e *on-line* do público, ou mesmo contratar um especialista para discutir com os visitantes da página.

Constatamos, assim, nos sites da Gazeta de Limeira e Comércio do Jahu, cujas empresas possuem o veículo impresso, a mera transposição das notícias produzidas para a edição impressa, como já dito anteriormente. Nos dois casos, não há preocupação imediata em implementar melhorias em tais espaços virtuais nem sequer buscar anunciantes. Os sites servem como vitrina do produto impresso. A questão da interatividade e da existência de elementos que a concretizem é deixada de lado, esquecida. A busca do estreitamento de laços com o leitor, via rede, parece não despertar a atenção dos proprietários.

*Já no Lidebrasil, espaço com produção voltada exclusivamente para veiculação na internet, a interatividade é tratada com maior atenção, mas ainda assim, por falta de recursos, os principais elementos que caracterizariam uma relação interativa com o 'outro lado', como existência de fóruns de discussão, chats, inserção de comentários dos leitores ao final das matérias entre outros, inexistem no site.*

*Sem dúvida, a inserção de elementos demanda investimentos tecnológicos e humanos os quais acarretam custos. No entanto, nota-se uma negligência dos proprietários de veículos de comunicação regionais e, especificamente das páginas da Gazeta de Limeira e do Comércio do Jahu, em manter um espaço na internet realmente interativo, o qual explore todas as potencialidades da rede.*

*Portanto, nos sites analisados, o jornalismo regional que se pratica na internet, quando não é cópia do veículo principal da empresa de mídia, ainda está em um estágio embrionário. Em nenhum deles há a preocupação de se estabelecer uma efetiva interação com o internauta, a não ser por meio da troca não-simultânea de mensagem, geralmente contendo críticas ou sugestões de pautas. A falta de profissionais para comercializar os espaços publicitários nos sites e produzir textos adequados faz com que os potenciais anunciantes não sejam contatados e convencidos a investir na rede. Isso aumenta o desconhecimento e desconfiança dos mesmos em relação à publicidade em sites e sedimenta a inoperância das*

---

<sup>32</sup> Colunista da revista *Editor&Publisher Interactive*, o qual propôs uma lista de elementos que concretizam a interatividade em sites.

*páginas. Além disso, os ciberleitores não criam um hábito de consumo de notícias regionais pela internet e migram para portais noticiosos nacionais e internacionais.*

*Diante da situação, a consciência dos proprietários precisa ser despertada no sentido de formar uma equipe de profissionais preparada para apresentar um produto eficiente e, a partir disso, estabelecer um público cativo e fiel, com devida formação de uma consciência de consumo de notícias regionais on-line, as quais deverão possuir, indistintamente, características próprias e recursos interativos.*

*Em termos de usabilidade, apesar de os sites da Gazeta e Comércio serem de fácil navegação, tais espaços não foram concebidos considerando as necessidades, metas e objetivos a serem alcançados por um novo produto. Antes, basearam-se em páginas noticiosas pré-existentes. Mesmo assim, até pela padronização de layouts de sites com conteúdo midiático, o usuário consegue acessar notícias, pesquisar no arquivo digital e usar demais serviços. No Lidebrasil, percebemos que a concepção do projeto gráfico demandou maior cuidado, e por ter menos links, também é de fácil manuseio.*

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

*A comunicação da informação em sites noticiosos regionais, especificamente nas páginas que foram criadas a partir de veículos impressos, principalmente no interior do Estado de São Paulo, não concretizam o princípio de interatividade midiática possibilitado pela internet.*

*A mera transposição de conteúdos produzidos para serem consumidos no suporte impresso minimiza e despreza todas as mudanças trazidas pela rede na comunicação midiática. O ciberleitor não precisa da internet para ver repetidas as notícias do jornal impresso que recebe diariamente em casa ou pode comprar na banca. Um site dito noticioso deveria, antes, representar uma via direta, on-line, com os produtores de conteúdo, por meio da qual os usuários sugeririam pautas, teceriam sugestões e comentários a respeito de matérias veiculadas, contatariam outros ciberleitores e dialogariam com especialistas participantes de fóruns de discussão.*

*No entanto, ao navegarmos no ciber mundo limitado dos três sites escolhidos, Gazeta de Limeira, Comércio do Jahu e Lidebrasil, notamos que há uma quase ausência de elementos interativos. No caso do Comércio e da Gazeta, nem sequer os endereços eletrônicos dos jornalistas constam no site. O fato precisa ser denunciado e suas causas, quaisquer que sejam, combatidas.*

*As entrevistas do capítulo 2 explicitam que a deficiência inicia-se no dilema: tenho que conseguir anunciantes para produzir conteúdo específico ou vice-versa? Os proprietários dos veículos impressos que possuem sites, bem como os responsáveis por pequenas páginas noticiosas, como no caso do Lidebrasil, angustiam-se ao constatar que não há profissionais competentes para comercializar banners publicitários virtuais. O mercado carece de equipes de vendas especializadas neste novo ambiente de mídia. As agências de publicidade, por sua vez, nem sequer oferecem material e disponibilidade para criar anúncios para sites. Essa engrenagem sedimenta a desconfiança dos potenciais anunciantes, condenando-os ao desconhecimento da internet como espaço publicitário, além de desperdiçar a oportunidade de fidelizar no site um público diferenciado do jornal impresso.*

O procedimento de se transportar o texto do jornal impresso *ipsis litteris* para a página da web, sem adequar a linguagem nem sequer a apresentação do mesmo, provoca a inércia de toda a estrutura. Os textos longos feitos para o suporte de papel, os quais poderiam ser desdobrados ou divididos em hipertextos, são inadequados para o consumo via tela do computador.

Nas palavras de Nicola (2003):

**Levando-se em conta, ainda, a natureza tecnológica do mundo on-line, outro aspecto inquietante é o desconhecimento de muitos profissionais de comunicação sobre a Web como mídia, formulando conceitos e projetos desvinculados do sistema, graças a um modismo tecnicista mercadológico. Na esteira deles, posicionamentos e práticas distanciados dessa realidade ampliam a distância entre mito e realidade (NICOLA, 2003, p. 148).**

A padronização dos sites, com *layout* e apresentação semelhante de seções e serviços, bem como o destaque para signos exteriores da *web*, geralmente pertencentes ao veículo impresso, evidenciam o papel do espaço virtual para a empresa. No site do Comércio, por exemplo, os quadros sobre a mudança de telefone da empresa são vermelhos e piscam ininterruptamente, disputando com o conteúdo jornalístico a atenção do usuário.

Além disso, constatamos que não houve um projeto gráfico, na ocasião da concepção do site, tanto no Comércio quanto na Gazeta, que considerasse as necessidades e objetivos de cada empresa na internet. A investida foi feita tomando-se como base outros sites noticiosos já existentes, pois era preciso apenas delimitar espaço na rede, independente da qualidade do produto. Não é o caso do site do Lidebrasil, cuja interface e conteúdo eram voltados para a demanda local e procuravam atender os anseios do público-alvo, mas que, mesmo assim, não conseguiu se manter e precisou sair de circulação. Isso demonstra que, quando se almeja qualidade, é preciso estar preparado para enfrentar a rede ou, como nos sites originados a partir de jornais impressos, tratá-la como reles modo de exposição, transposicionando, além do conteúdo, os vícios do jornal impresso para a *web*.

Fazer da internet uma vitrina de jornais impressos, subvertendo potencialidades iminentes desse meio, diminui a capacidade da rede de concretizar a consciência contínua de C.S. Peirce, a qual nos é apresentada no texto A Lei da Mente. Peirce defende que uma mente excitada vai se propagando e excitando as demais mentes. Durante o processo, as noções relativistas de tempo e espaço são quebradas, pois a lei da mente não tem um sentido mecânico, antes, a mente é um espaço virtual infinitamente complicado e que não se reduz, portanto, a uma temporalidade cronológica. O fluxo gera uma consciência contínua e garante a criação de signos por meio de processos semióticos infinitos. Portanto, quando a interatividade com o usuário é escassa, nos sites, não há uma efetiva concretização do processo de afetabilidade, e a geração de novos signos fica comprometida.

É preciso desafiar e, acima de tudo, investir na rede, pelo menos na realidade do *corpus* analisado. Ver a internet como um ambiente de mídia capaz de incrementar os produtos da empresa oferecidos aos usuários e, eventualmente, cativar um público consumidor de notícias via *web*. Trabalhar a linguagem das matérias e a apresentação das notícias na página, que não pode ser a mesma de um veículo impresso. Fazer do site um atalho para o *feedback* do leitor, tanto da *web* quanto do impresso. Expandir a gama de serviços oferecidos, tendo a interatividade como carro-chefe. Promover fóruns de discussão relativos a assuntos locais e atuais, convidando especialistas a dialogar com usuários e, assim, valorizar o espaço telemático.

A incrementação de conteúdos e serviços atrai o usuário, que naturalmente navega por mais tempo pelo site, aumentando as chances de atingir a terceira idade, ou seja, perceber os legisgnos, símbolos e interpretantes argumentativos existentes na página e tão-somente conhecidos pelo criador ou em uma observação analítica. Uma página sem atrativos leva o usuário a fazer apenas uma rápida incursão, a qual não permite o alcance da terceira idade. Nesse estágio inicial, há apenas a apreensão das cores, linhas e formas.

Em contrapartida, ao permitir a concretização da terceira idade, o ciberleitor, além de sentir-se devidamente informado em termos de notícias regionais via rede, terá elementos para oferecer sugestões e contribuições efetivas, tanto para o site quanto para o jornal impresso, que também pode ter seu conteúdo e *layout* melhorados com a intensa comunicação com o ciberleitor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: 2002. São Paulo: ABNT, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: 2002. São Paulo: ABNT, 2002.

BALOGH, Anna Maria (org.) et al. **Mídia, cultura, comunicação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

BARBOSA, Carlos Alberto & RABAÇA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

BOOP, Keli Lynn. “Os hackers inovam a tecnologia”. **Estado de S. Paulo**, São Paulo, 5 fev. 2005. Caderno 2, p.D5.

BRAND, Stewart. **The media lab**: inventing the future at M.I.T. Harmondsworth: Penguin, 1988.

*BUICK, Joanna e JEVTIC, Zoran. Ciberespaço para principiantes. Lisboa, Portugal: Publicações Dom Quixote, 1995.*

*CANCLINI, Néstor G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 1999.*

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - a era da informação**: economia, sociedade e cultura. 5.ed. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 2001.

*CEBRIÁN, Juan Luis. A rede: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999.*

DERTOUZOS, Michael L. **O que será**: como o novo mundo da informação transforma nossas vidas. São Paulo: Cia. das Letras, 1997.

DIAS, Giselle Bessa de Nogueira. **Jornalismo na internet**: uma teoria para a nova linguagem. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, São Paulo, 2002.

DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

GREIMAS, A.J. e COURTÉS, J.. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1989.

HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

**JOHNSON, Steven. Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.**

**LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.**

**LEÃO, Lúcia. O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 1999.**

LEMOS, André. L.M.. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais. Salvador, BA. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>>. Acesso em: 16 jun. 2003.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Tradução, Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1993.

\_\_\_\_\_. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2001.

MATTERLART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru, SP: Edusc, 2000.

MIDILIN, Sérgio. Parceria Cidadã. **Tema**, Brasília, n. 166, mar/abril 2003, p.16.

MORAES, Denis de (org.). **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. São Paulo: Letra Livre, 1997.

\_\_\_\_\_. **O planeta mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

\_\_\_\_\_ (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** São Paulo: Record, 2003.

**MORETZSOHN, Sylvia.** **Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade.** Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MURANI, Bruno. **Design e comunicação visual.** Trad. Daniel Santana. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MURAD, Angéle. **Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet.** In: Ciberlegenda, n. 2, 1999. Disponível em : <<http://www.ciberlegenda.com.br>>. Acesso em 24 de mai. 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Cia das Letras, 1995.

*NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?** São Paulo: Senac, 2003.*

PAVELOSKI, Sandro. **Comunicação e internet: visões e interpretações.** 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – FAAC – Unesp, Bauru, São Paulo, 2003.

PEIRCE. C.S. (1931-1935/1994). **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce.** Edição eletrônica. Ed. De C. Hartshorne e P. Weiss. Charlotterville, Intalex Corporation. Cambridge/Ma, Harvard University Press. (1866-1913). V. 1-6.

\_\_\_\_\_. (1902). **Memoria 12: la lógica considerada como semiótica.** (L 75) Parte II Reconstrução analítica de Joseph Ransdell. Trad. Sara F. Barrena/2004. Disponível em <<http://www.unav.es/gep/L75-II.html>>. Acesso em 26 de mai. 2005.

\_\_\_\_\_. (1958). **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce.** Ed. De A.W. Burks. Edição eletrônica. Charlotterville, Intalex Corporation Cambridge/Ma, Harvard University Press. V. 7-8.

\_\_\_\_\_. La ley de la mente. In: **El hombre, um signo (El pragmatismo de Peirce).** Tradução espanhol, José Vericat. Barcelona: Crítica, 1988. p.251-278.

\_\_\_\_\_. **The essential Peirce.** Ed. N. Houser et al. Bloomington: Indiana University Press, 1992, v.1.

\_\_\_\_\_. **Semiótica e Filosofia.** Cultrix, São Paulo 1992.

PINHO, J.B.. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line.** São Paulo, Summus, 2003.

PRADO, José Luiz Aida (org.). **Críticas das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas.** São Paulo: Hacker Editores, 2002.

**PRIMO, A. e CASSOL, M.** Explorando o conceito de interatividade: **definições e taxonomias.** Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm>>. Acesso em: 25 de setem. 2003.

QUEIROZ, João. **Semiose segundo C.S.Peirce.** São Paulo: Educ, 2004.

RODRIGUES, Bruno. **Para entender os blogs.** São Paulo, fev. 2003. Seção Salada Cerebral. Disponível em: <[http://www.jornalistasdawe.com.br/index\\_salada.asp?Ids=20030217](http://www.jornalistasdawe.com.br/index_salada.asp?Ids=20030217)>. Acesso em: 30 jun. 2003.

ROSENTHAL, Sandra. **The percipuum and the issue of foundations.** Disponível em <http://www.digitalpeirce.fee.unicamp.br/p-perros.htm>. Acesso em 25 mai 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. **A teoria geral dos signos: semiose e autogeração.** São Paulo: Ática, 1995.

\_\_\_\_\_. **A Percepção.** São Paulo: Experimento, 1998.

\_\_\_\_\_. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura.** São Paulo: Paulus, 2004.

SFEZ, Lucien. **A Comunicação.** Trad. João Paz. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, 1991.

SIBILIA, Paula. O homem pós-orgânico. **Corpo, subjetividade e tecnologias digitais.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropologia do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOUZA, Renato Rocha. **Aprendizagem colaborativa em comunidades virtuais**. Florianópolis, SC: Dissertação de Mestrado, Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comunidades virtuais**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2002.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã**. Tradução, Paulo Faria. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil**: as histórias de sucesso e de fracasso que marcaram a Web brasileira. São Paulo: Manole, 2003.

WERTHEIM, Margaret. **Uma história do espaço**: de Dante à internet. Tradução, Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

## Sites e portais consultados

[www.aol.com.br](http://www.aol.com.br)

[www.ig.com.br](http://www.ig.com.br)

[www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)

[www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)

[www.bol.com.br](http://www.bol.com.br)

[www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

[www.globo.com.br](http://www.globo.com.br)

[www.gazetadelimeira.com.br](http://www.gazetadelimeira.com.br)

[www.comerciodojahu.com.br](http://www.comerciodojahu.com.br)

[www.lidebrasil.com.br](http://www.lidebrasil.com.br)