

# AS COMUNICAÇÕES SOB O IMPACTO DA INFORMÁTICA

**Para onde vão as revistas com o advento das mais recentes tecnologias? Os jornais impressos estarão condenados ao fim? A Aula Inaugural que o Prof. Arlindo Machado proferiu na Escola de Comunicações e Artes da USP, em março de 1994, traz uma reflexão sobre os novos caminhos dos meios de comunicação de massa, especialmente da mídia impressa, em um “futuro” que já começou. Inclusive no Brasil.**

Um consórcio de empresas jornalísticas norte-americanas acaba de inaugurar em Boston, EUA, um avançado laboratório de informática, destinado não apenas a experimentar alternativas eletrônicas para o jornal impresso, como também imaginar estratégias que possibilitem a sobrevivência da imprensa na próxima virada de século. Instalado dentro do Media Lab, importante centro de pesquisas e de inovações no campo dos meios de comunicação, o laboratório, batizado de *News in the Future* (As

Notícias no Futuro), deverá testar pilotos e protótipos de veículos jornalísticos informatizados, destinados à distribuição pela via telefônica ou por redes de fibras óticas, e ao acesso em computadores ou dispositivos semelhantes, através de recursos interativos e multimidiáticos hoje já utilizados no universo da informática.

Os motivos que conduziram à criação do *News* são fáceis de se avaliar.

---

**Estatísticas recentes têm demonstrado que as gerações mais jovens (ou seja, o público com menos de 35 anos) lêem cada vez menos jornal impresso em todo o mundo e se consideram suficientemente informadas com as notícias que recebem através do rádio e da televisão.**

---

Na verdade, elas não estão de todo erradas. A televisão é mais rápida e mais ágil no manejo das notícias, além de trazer a infor-

## O AUTOR

**Arlindo Machado**

Professor Doutor do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), autor do livro *Máquina e Imaginário*, publicado pela EDUSP.

mação já devidamente condensada e ajustada a uma geração que tem pressa. A deflagração dos conflitos no Golfo Pérsico, na noite de domingo de 16 de janeiro de 1991, foi uma boa demonstração do descompasso entre os jornalismo impresso e televisual. Enquanto a CNN - Cable News Television (TV a cabo que transmite só notícias) - dava a notícia ao vivo na própria noite de domingo, a maioria dos jornais já havia fechado a edição de segunda-feira e só iria se referir ao assunto na terça-feira. *Trop tard* (tarde demais) para uma civilização que imagina o tráfego de informações na velocidade da luz. Vale recordar também que, durante quase todo o conflito, era comum ver nas redações de jornais um aparelho de televisão sintonizado na CNN e rodeado de jornalistas. Muito do que líamos nos jornais sobre o assunto era extraído quase que inteiramente dos programas de televisão do dia anterior.

Ademais, as novas gerações praticam uma linguagem que é ainda estranha aos jornais e revistas semanais de informação.

---

**Hoje se fala em realidade virtual, ciberespaço, hipermídia, correio eletrônico. Os jornais, em contrapartida, ainda são objetos físicos,**

---

distribuídos todas as manhãs por uma multidão de jornaleiros que lembra os antigos entregadores de pão e leite. Enquanto isso, estima-se que cerca de vinte milhões de pessoas em todo o mundo acessam as redes de informação *on line*. Um sistema informal de ligação de mais de seis mil redes de computadores - chamado Internet - coloca aos seus usuários o maior número de informações já acumulado em uma só fonte. E a televisão a cabo amplia seu alcance: os novos sistemas de cabo que agora começam a ser implantados têm capacidade para distribuir nada menos que quinhentos

canais de televisão por cidade. Não é difícil imaginar que boa parte dos canais de cabo, dentro de algum tempo, serão dedicados exclusivamente ao jornalismo.

## OS JORNAIS IMPRESSOS REAGEM

Acuado pela explosão de alternativas ao seu redor, temeroso quanto ao seu futuro, o jornalismo impresso começa a esboçar os primeiros sinais de reação. Empresas jornalísticas como a Business Week, a Washington Post Co., a Time Warner e, no Brasil, O Estado de S. Paulo já estão distribuindo algum tipo de versão computadorizada de seus periódicos ou de seus bancos de dados. Jornais como **Times Mirror** de Los Angeles, o **Newsday** de Nova York e o **Chicago Tribune** de Chicago já "circulam" em forma eletrônica nas redes *on line*. As revistas **Newsweek** e **Time**, por sua vez, desenvolvem produtos multimidiáticos que combinam texto com som e imagens de vídeo. No Brasil, **O Estado de S. Paulo**, depois de uma longa experiência com o videotexto, dá início ao seu serviço *on line*. A **Folha de S. Paulo** e o semanário **Veja** prometem, para breve, **CD-ROMs** (**Compact Disc** com memória **ROM**) com suas coleções anuais. Mas a resposta mais enérgica até agora foi mesmo a criação do ambicioso projeto **News in the Future** no Media Lab.

A pergunta que se coloca é a seguinte:

---

**com a vertiginosa expansão da indústria da mídia, o jornal e a revista semanal de informações serão espécimes em extinção ou conseguirão eles manter a hegemonia sobre o tráfego de informação qualificada num futuro próximo?**

---

Tudo depende de decisões que eles se mostrem dispostos a tomar agora e das mudanças que eles forem capazes de promover a médio prazo. O jornalismo impresso goza ainda do privilégio de uma maior *credibilidade* junto à opinião pública e segue mantendo, tanto quanto possível, a sua reputação de ousadia e independência. Mas até quando?

Um exame minucioso da matéria jornalística praticada nos últimos dez ou vinte anos pode demonstrar que houve uma queda nítida de nível, uma perda do poder de análise e aprofundamento, desaparecimento das colunas de crítica especializada, diminuição do tamanho dos textos e, ao mesmo tempo, um incremento sensível das matérias de amenidades e *entertainment* (entretenimento). Isso tudo se explica como uma estratégia global para a concorrência da televisão. Mas a televisão, contraditoriamente, tem buscado alternativas qualitativas, sobretudo com as experiências nas áreas do cabo e da assinatura, destinadas a públicos selecionados. Quer dizer:

---

**o que se vê hoje é a imprensa escrita caminhando na direção da televisão e esta última, ao contrário, tentando ganhar credibilidade e provar que pode também cumprir funções "sérias" no interior da sociedade.**

---

## A MÍDIA IMPRESSA REINVENTA-SE

O escritor Michael Crichton, na revista *Wired* de setembro de 1993, arrisca-se a profetizar que, daqui para a frente, quem apostar apenas no *entertainment* está com os dias contados. As sociedades contemporâneas tornam-se cada vez mais complexas e a sobrevivência dentro delas implica o

acesso a doses crescentes de informação confiável e qualificada. Informação, todavia, não deve ser confundida com o mero inventário de dados: recordemo-nos de que muitas empresas de notícias perderam um dinheiro considerável com o videotexto, em decorrência do erro de tê-lo encarado como um simples banco de dados.

---

**A informação, para ser útil, deve ser concebida como algo que se processa, que se articula com outras informações, que se discute e se interpreta.**

---

Nesse sentido, o desafio que se coloca ao jornalismo impresso é duplo: de um lado, trata-se de voltar às raízes e de retomar a sua marca distintiva como provedor de informação competente e qualificada; de outro, trata-se também de dar o salto tecnológico e assumir as mudanças necessárias para enfrentar o futuro.

Roger Fidler, da Columbia University, acaba de escrever um livro (ainda não publicado) chamado *Mediamorphosis*, no qual lança uma advertência sobre a necessidade urgente de a mídia impressa reinventar-se a si mesma para enfrentar as transformações que estão acontecendo por toda parte (conforme informação de Richard Gehr na revista *Metropolis* de junho de 1993). No entender de Fidler, somente a *eliminação da impressão* poderá, num futuro próximo, tornar a imprensa escrita *competitiva* em relação às outras mídias e suficientemente ágil para enfrentar os tempos novos.

De fato, Fidler tem alguma razão.

---

**A manufatura e a distribuição, justamente aquilo que se quer eliminar, correspondem hoje mais ou menos à metade dos custos de um jornal.**

---

Para colocar um jornal no ar (ou na rede), pelo contrário, não é preciso grandes investimentos. A equipe responsável pela versão eletrônica do **Chicago Tribune**, por exemplo, é constituída de apenas quatro pessoas. Quanto ao equipamento, tudo o que se precisa é de um computador de razoável *performance* e de um bom número de linhas telefônicas (ou, se for o caso, alugar espaço numa rede já instalada).

O espantoso nisso tudo é que o jornal e a revista semanal já existem em forma digital em todas as fases de sua produção, desde a recepção das matérias enviadas pelos correspondentes e agências noticiosas até a diagramação final, e só são convertidos em produtos físicos na hora da impressão. Isso quer dizer que eles poderiam ser distribuídos em forma eletrônica praticamente sem quaisquer despesas adicionais e com a economia resultante da eliminação das fases da impressão e da distribuição física. E uma vez não havendo mais impressão, eles poderiam acrescentar ainda sons e imagens de vídeo às suas matérias, ocupando portanto um espaço que hoje é privilégio exclusivo do rádio e da televisão.

## O JORNAL ELETRÔNICO

Certo, as coisas não são tão simples assim. O número de computadores instalados nas residências particulares ainda não autoriza a mudança de formato e do meio de

distribuição. O atual sistema telefônico, sobretudo no Brasil, está longe de comportar uma revolução dessas e talvez devamos esperar ainda algum tempo, até a generalização das redes de fibras óticas. Sobretudo, a maior resistência deverá vir da parte dos atuais *coronéis da indústria da mídia*, as agências publicitárias, cujo interesse nas mudanças futuras é mínimo, para não dizer nulo. De fato,




---

se você der a cada leitor ou espectador uma espécie de controle remoto para que ele possa escolher o que ver ou ler na tela de seu monitor, se você construir as coisas de tal modo que cada usuário possa buscar as informações de que precisa diretamente a partir de um *menu* inicial, dificilmente alguém vai se interessar em ver os anúncios publicitários.

---

O problema então se resume em saber se os atuais magnatas do mundo publicitário terão criatividade suficiente para oferecer produtos tão atraentes a ponto de os usuários *optarem* por vê-los. Outro problema é saber se a imprensa do futuro poderá sobreviver sem publicidade.

Nenhum desses obstáculos, porém, é intransponível. A base instalada de computadores vem crescendo em progressão geométrica em todo o mundo e esse fato, além de outros, forçará investimentos específicos para a atualização dos sistemas de comunicação. Quanto à publicidade, é possível que sua própria natureza venha a mudar radicalmente. Por que não pensar em comerciais que sejam ao mesmo tempo informação?

---

**Se as fronteiras entre informação e publicidade forem dissolvidas, talvez o comercial descubra o seu lugar, mas isso pode também comprometer a confiabilidade da informação.**

---

Uma saída mais simples é fazer as duas coexistirem sem prejuízo de suas especificidades. A rede norte-americana Prodigy descobriu uma maneira de conciliar publicidade e informação digital *on line*: o comercial é colocado impositivamente num canto da página, de modo que, seja qual for o assunto pesquisado, não haverá como fugir dele. Não é a solução mais confortável, mas é uma saída, enquanto ninguém pensa em algo diferente.

Embora ainda seja cedo para definir o seu formato, sabe-se já que o jornal eletrônico não será apenas uma versão *on line* da forma impressa. Ele poderá desenvolver mecanismos de busca e de pesquisa ou possibilitar ligações entre matérias afins. Se alguém quiser saber se o seu nome ou o nome de sua empresa são citados no jornal, basta digitar o nome pretendido e um programa de procura vasculhará todas as páginas em busca de quaisquer ocorrências.

---

**Quer ir ao teatro, mas não tem certeza se a peça vai ser realmente encenada? Acesse o jornal eletrônico antes de sair: se o espetáculo foi cancelado na última hora, ou se a programação mudou, você provavelmente saberá,**

---

pois a informação *on line* está sendo constantemente atualizada. Dependendo do caso, você poderá até mesmo saber se ainda há ingressos e, se assim o desejar, reservar o seu lugar através do jornal.

## INTERATIVIDADE COM OS LEITORES

Nas edições *on line* sempre haverá também algum espaço para o *feedback* dos leitores. Pensa-se na possibilidade de se promover debates com a participação dos leitores, tal como hoje já se faz nos BBS's - Board Bulletin System (sistema de quadros de informações que permite o acesso a bancos de dados, através de microcomputadores domésticos). As contribuições de cada um poderiam ficar registradas *on line* para serem referidas por outros leitores.

---

**Pensa-se também na possibilidade de o leitor poder dialogar diretamente com os jornalistas e talvez mesmo antes da edição do jornal**

---

(Mas um jornal *on line* terá "edição"? Não terá mais propriamente uma única edição continuamente atualizada?).

A revista **Time**, por exemplo, já vem adotando uma solução arrojada, por enquanto reservada a uma parcela seleta de seus assinantes: alguns leitores já podem

acessar as matérias que ainda serão publicadas e, se for o caso, opinar sobre elas, corrigi-las a tempo.

---

**É possível que as matérias acessáveis sejam também seletivas, pois a difusão indiscriminada de tudo o que se cogita publicar poderá gerar dois tipos de problemas:**

---

1) estimular a espionagem e o roubo de reportagens entre as empresas concorrentes; 2) abrir a possibilidade de que matérias de denúncia ainda não publicadas possam ser coibidas por pressões da parte de acusados poderosos.

De concreto, sabe-se, por enquanto, que

---

**a passagem do jornal impresso ao eletrônico deverá passar por um período de transição, em que os dois meios coexistirão de forma amigável, possivelmente um complementando o outro.**

---

Na versão impressa, as matérias serão mais compactas (o jornal será mais fino), de modo a dar o essencial sobre os acontecimentos do dia. Se o leitor quiser se aprofundar no assunto, se quiser uma versão mais pormenorizada da notícia, se preferir ler a versão integral do boletim da agência de notícias ou o texto original de um repórter ou colaborador, sem os cortes impostos pela edição, ele poderá fazê-lo acessando a versão *on line*. Esta última conservará também os números mais antigos (até uma certa data), o que permitirá ler o(s) jornal(is) do(s) dia(s) anterior(es) e fazer pesquisa sobre a evolução de um certo acontecimento. Se o leitor necessitar de números mais antigos, poderá recorrer às versões em *CD-ROM*, que compilarão grandes coleções por período determinado (anualmente, por exemplo). Matérias de interesse muito espe-

cífico, de natureza local ou destinadas a segmentos de público restritos, também estarão disponíveis apenas na versão *on line*.

Em resumo,

---

**a versão impressa terá a edição *standard* do jornal, editada segundo as técnicas jornalísticas tradicionais, enquanto a eletrônica irá conter materiais brutos**

---

(não editados), matérias de edições anteriores, atualizações de última hora, informação especializada e possivelmente permitirá também acessar o banco de dados do jornal.

## **ESPECIALIZAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO**

Acima de tudo, crê-se que as notícias do futuro irão numa forma crescentemente especializada e personalizada. Hoje, quando se compra um jornal, leva-se para casa o volume inteiro, com todos os seus cadernos. Suponhamos que você não se interesse por esportes: por que então comprar o caderno de esportes? Agropecuária não é o seu forte? Então por que levar para casa o Suplemento Agrícola?

---

**No jornal eletrônico, muito provavelmente o assinante poderá fazer opções, decidir-se pela subscrição apenas das seções que lhe interessam e pagar apenas pelo que efetivamente vai ler (ou pelo que efetivamente acessa).**

---

No limite, ele poderá fazer uma assinatura não do jornal inteiro, mas das seções que lhe dizem respeito. Como o acesso ao jornal eletrônico se dá a partir de um *menu* inicial, em que o leitor faz suas opções e exerce suas preferências, é possível que ele jamais

venha a percorrer certas seções que estão fora de sua esfera de interesses.

Tudo isso pode também dar nascimento a uma nova forma de miopia e os estrategistas do jornal do futuro precisam estar atentos também a essa distorção.

---

**Se o leitor só acessa aquilo que ele quer, como saberá que ele não quer o que não acessou?**

---

Quando lemos um jornal comum, é bastante provável que as notícias que mais inquietam não sejam exatamente as que estávamos procurando. Mas se não acessamos determinadas informações, como saber se elas não nos interessam? O problema mais grave é que a empresa jornalística, ao optar por colocar tal ou qual matéria nesta ou naquela seção, poderá estar também decidindo o que o leitor vai ou não ler. Lembremo-nos de que muitos eventos têm repercussão em várias áreas de interesse ao mesmo tempo.

---

**Optar por colocar uma matéria nesta ou naquela seção, neste ou naquele caderno, é uma questão de interpretação que pode ser subjetiva ou, até mesmo, mal-intencionada.**

---

No limite, poderíamos imaginar que determinadas informações seriam inclusive seletivas; apenas assinantes credenciados teriam acesso a elas. Por exemplo: informa-

ções econômicas muito confidenciais ou decisivas poderiam ser difundidas (primeiro) só para assinantes especiais, que pagam uma contribuição distintiva, e chegar ao assinante comum tarde demais para que ele possa agir em decorrência dela.

Tudo isso quer dizer que o jornal eletrônico não virá sem problemas. Mas há também um lado positivo em toda essa especialização e personalização da notícia, que é a ênfase nova que se deverá dar à diferença. Até aqui, todos os meios de comunicação (inclusive a imprensa escrita) estiveram fundados sobre uma certa padronização da audiência, sobre uma certa idealização do consumidor médio. A informatização da mídia deverá, ao contrário, e dando conseqüência àquilo que a televisão a cabo já havia começado, diferenciar novamente a audiência, redefinir a comunidade dos leitores/usuários como um universo segmentado e complexo, com suas demandas específicas e sua tendência à individualização.

---

**Depois da ditadura do espectador médio, imposta pelo modelo *broadcasting* de televisão, quem sabe venhamos a ter no interior da mídia um período de afirmação das singularidades e de florescimento das diferenças.**

---

*Este é o texto da Aula Inaugural de 1994, na ECA-USP.*