



Jornal Impresso e Internet: um Desafio pela Sobrevivência¹

Franciane Pacheco SANTOS²

RESUMO

A queda nas vendas fez muitos diários modificarem estratégias ou fecharem já nas últimas décadas do século XX. Os percalços enfrentados pelo impresso, portanto, não foram inaugurados pela internet. Porém, é impossível negar que ela já se solidificou como seu maior desafio. Manter o interesse do leitor quando tudo já foi dito antes na internet é a questão que certamente não sai da cabeça dos proprietários de jornais. Todos os grandes diários têm suas versões on-line. Alguns até disponibilizam o conteúdo do impresso gratuitamente aos internautas, outros cobram por isso. O presente artigo é uma tentativa de discutir como os grandes jornais estão se mantendo vivos, e ainda grandes, apesar da internet. A análise foi feita a partir da experiência do Diário do Pará, primeiro e único grande jornal do Estado a disponibilizar todo o conteúdo do impresso gratuitamente em sua versão on-line.

PALAVRAS-CHAVE: Jornal Impresso; Internet; Credibilidade; Estratégias; Pará.

Introdução

O objetivo deste trabalho não é apontar se o fim dos jornais impressos é inevitável após o advento da internet. Aqui o foco principal é procurar discutir como os grandes jornais estão sobrevivendo à internet e como ainda se mantêm grandes apesar dela, como lidam com o desafio de ter na velocidade das mídias digitais seu principal concorrente, e de que maneira estão traçando suas estratégias para se manterem vivos. Para tanto, escolheu-se analisar o Diário do Pará, um dos maiores jornais do Estado e único a disponibilizar gratuitamente aos internautas o conteúdo integral do impresso vendido nas bancas diariamente.

Este trabalho foi iniciado considerando-se que a reprodução total do conteúdo do impresso na internet e com acesso livre a todos os internautas poderia ser uma estratégia para conquista de novos leitores para o periódico.

Para compreender melhor as consequências desta estratégia, tentou-se ouvir a própria direção do jornal sobre os resultados que já podem ser observados nestes seis anos da edição eletrônica no portal. Infelizmente, apesar de se mostrar acessível nas

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

² Jornalista graduada pela Universidade Federal do Pará, email: francipacheco@yahoo.com.br



primeiras trocas de e-mail sobre a possibilidade de uma entrevista, a direção de redação acabou recuando. Assim, o trabalho foi desenvolvido com base na análise de Philip Meyer sobre o futuro dos jornais e do jornalismo (MEYER, 2007) e na análise da própria edição eletrônica do Diário do Pará e das possibilidades e ferramentas que esta oferece ao leitor.

Evidentemente, esta análise foi feita sem perder de vista a realidade local, o cenário onde vive o público para o qual o conteúdo do periódico é produzido. Como os demais estados da Amazônia brasileira, o Pará ainda tem índices baixíssimos no que diz respeito à inclusão digital. Dados do levantamento divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2009, mostraram que apenas 8,2% das residências paraenses tinham acesso à internet. É um dado contundente e que não se pode ignorar de forma alguma num momento em que se discute a possibilidade de um futuro onde as edições de papel seriam extintas e totalmente substituídas pelas edições eletrônicas.

Na tentativa de ter uma visão mais ampla das mudanças pelas quais o impresso já passou e vem passando no Brasil voltamos ao início do século XIX para lembrar como os periódicos surgiram no país; passamos pela crise dos jornais evidenciada já na década de 1960 - portanto muito antes de a internet ser uma realidade para a população mundial; falaremos sobre o início da internet no Brasil e sobre como as empresas jornalísticas foram tentando se adaptar a ela, da transposição do conteúdo dos jornais para as páginas virtuais no final do século XX e, por fim, partiremos à análise do caso do Diário do Pará, que em 2008 começou a disponibilizar todo seu conteúdo gratuitamente na rede.

O Início dos Jornais no Brasil

Os primeiros jornais editados no Brasil surgiram no início do século XIX. Até fins do século XVIII, a entrada de livros na colônia era proibida – exceto os previamente aprovados pela coroa. As tipografias que tentaram se instalar em território brasileiro acabaram fechadas rapidamente pela metrópole portuguesa. Assim, o primeiro jornal do país foi o *Correio Braziliense*, de Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça. Editado e impresso em Londres, o *Correio Braziliense* circulou pela primeira vez no dia 8 de junho de 1808. Como a censura imposta pela coroa era forte, o jornal de Hipólito da Costa, de caráter fortemente político, entrava no país de forma clandestina. Em 1820, a revolução do Porto pôs fim às perseguições ao jornal, que



passou então a circular livremente em Portugal e no Brasil até dezembro de 1822, quando a última edição chegou às ruas (SODRÉ, 1998).

A chegada da família real ao Rio de Janeiro, em 1808, e a conseqüente abertura dos portos teve papel fundamental para a imprensa brasileira. A presença da corte no Brasil tornava inviáveis restrições antes impostas à colônia. E a que impedia a impressão em território brasileiro era uma das mais importantes. Em setembro de 1808 saía a primeira edição da *Gazeta do Rio de Janeiro*. Mais informativa que doutrinária – diferente do *Correio Braziliense*, a *Gazeta do Rio de Janeiro* era já um exemplo mais próximo, apesar de ainda rudimentar, do periodismo de hoje. Como quase todos os jornais da época, a *Gazeta do Rio de Janeiro* teve vida curta, durou até dezembro de 1821.

Em 1875, *A Província de São Paulo* era fundada. No ano seguinte foi alvo de críticas por praticar a venda avulsa nas ruas. Em 1891, já sob a direção de Júlio Mesquita, o jornal passou a se chamar *O Estado de S. Paulo*. Inovou ao enviar Euclides da Cunha como correspondente de guerra, acompanhando as tropas militares que derrubaram Canudos.

O Jornal do Brasil já nasceu como grande imprensa, estruturado como empresa, em 1891. Surgiu com oito páginas e muitos anúncios. Também foi pioneiro ao fazer a distribuição em carroças e utilizar correspondentes estrangeiros. Em 1898, passou a publicar caricaturas e, em 1912, passou a dedicar ao esporte uma página inteira. Jornais como o JB passaram a dominar o cenário. No final do século XIX, a imprensa brasileira já guardava bem menos semelhanças com os primeiros periódicos surgidos após a chegada da corte portuguesa. Perfeitamente adaptada aos padrões da sociedade burguesa, a imprensa já era um negócio. Encerrava-se assim a época da chamada imprensa artesanal no Brasil (SODRÉ, 1998).

Após a Segunda Guerra Mundial o país viu surgirem os conglomerados na imprensa nacional. Jornais, revistas, rádios e emissoras de televisão - a partir dos anos 1950 – passam a ser controlados por uma mesma empresa. Maior exemplo desse novo modelo é a Rede Globo.

No Pará, a primeira experiência na mídia impressa surgiu em 1822. O jornal *O Paraense* era editado por Felipe Alberto Patroni Martins Maciel Parente. Como muitos filhos de famílias abastadas da época, Patroni estudava em Portugal e era um atento observador da cena política tanto na metrópole portuguesa como no Brasil. Ao retornar para Belém trouxe na bagagem uma tipografia, fundando logo em seguida *O Paraense*.



O periódico era carregado de crítica política, sendo extinto já no ano seguinte de sua fundação, com a sede empastelada pelos militares.

Patroni colocava a liberdade acima da Independência, pois, e os meios para liquidá-lo não seriam mansos, imprimia o jornal em esconderijo, imprimindo-o à noite, com o auxílio de Antônio Dias Ferreira Portugal. Preso a 25 de maio e embarcado para a metrópole, passou a missão ao cônego João Batista Gonçalves Campos [...] Batista Campos começou por colocar o problema da separação (do Brasil) e por atacar as autoridades locais [...] refugiou-se no interior, para escapar à fúria dos dominadores da província, deixando o jornal com outro cônego, Silvestre Antônio Pereira da Serra, em cujas mãos, em fevereiro de 1823, veio a perecer a folha. (SODRÉ, 1998, p. 66)

Quase 200 anos depois, o cenário da mídia impressa paraense é bastante diferente. Os jornais não têm mais a crítica política como característica mais marcante e também já não podem mais ser chamados de artesanais.

A cena hoje é dominada por dois gigantes: *O Liberal*, fundado em 1946, e *Diário do Pará*, fundado em 1982. O primeiro é uma das empresas das Organizações Rômulo Maiorana, que detém ainda um outro impresso, o *Amazônia*, as rádios *Liberal AM* e *FM* e *CBN*, além da *TV Liberal*, afiliada da *Rede Globo*. O *Diário do Pará* é uma das principais empresas do *Grupo RBA*, que além do jornal detém também as rádios *Clube*, *99 FM* e *Diário FM*, além da *TV RBA*, afiliada da *TV Bandeirantes*.

A Crise dos Jornais

A internet não inaugurou o inferno astral dos jornais. Philip Meyer lembra que já na segunda metade do século XX, quando a internet ainda não existia, o sociólogo Richard Maisel já alertava para a contração da mídia de massa quando comparada ao resto da economia. Enquanto isso, as publicações especializadas ganhavam cada vez mais espaço e leitores.

A queda no número de leitores foi levada a sério pela primeira vez no final dos anos 1960, quando novas fontes de informação começaram a disputar, com sucesso, o tempo do tradicional leitor de jornais. A competição criada pela tecnologia foi iniciada muito antes de se falar na supervia da informação. A diagramação digital barata e a impressão *offset* levaram ao crescimento explosivo de produtos impressos segmentados, capazes de atingir o público almejado pelos anunciantes. (MEYER, 2007, p. 48)



Até que estas mudanças tecnológicas barateassem a impressão, os jornais reinavam absolutos, sem sombra de concorrência, já que o custo de capital para iniciar uma operação com linotipos e *letterpress* era alto demais. Acostumados ao conforto do monopólio, os jornais demoraram um tempo para reagir. Em apuros financeiros, alguns decidiram reduzir sua área de abrangência cortando custos, outros mudaram de mãos. Mas a saída mais emblemática foi a abertura de capital. Nos Estados Unidos, os diários começaram a recorrer a Wall Street no final dos anos 1960. A Gannett Company foi a primeira empresa jornalística tradicional a fazer isso.

A abertura de capital não foi apenas uma tentativa da direção para conseguir dinheiro para manter a estrutura já existente ou fazer novas aquisições, como foi o caso da Gannett. A novidade afetou o dia a dia da redação, o fazer jornalístico. Jornais que nasceram como empresas familiares, acostumados a uma administração informal, agora precisavam prestar contas a seus investidores a cada trimestre. E estavam obrigados a apresentar boa margem de lucro. Como fazer um jornal de qualidade gastando pouco e lucrando muito? Para muitos jornais esta foi, e ainda é, uma conta difícil de fechar. Muitos se viram em dilemas onde o bom jornalismo e os balanços trimestrais estavam em posições irremediavelmente antagônicas. Investir em qualidade enviando repórteres ao local onde a notícia está acontecendo, produzir material próprio e exclusivo ou recheiar as páginas do jornal com conteúdo recebido das agências? Recorrer às agências pode parecer a melhor saída, é mais barato. Porém, a longo prazo a ausência de conteúdo exclusivo poderia gerar queda nas vendas.

Como se vê, não é de hoje que os avanços tecnológicos deixam *publishers* e diretores de redação preocupados em busca de uma saída. A internet, portanto, não inaugurou os problemas dos jornais lhe roubando os leitores. Porém, é impossível negar que ela se apresenta hoje como seu maior desafio. Não é à toa que observadores mais pessimistas já decretaram o iminente fim do jornal impresso. Como manter o interesse do leitor de jornal, se no mesmo momento em que ele lê a notícia impressa ela já foi atualizada na internet, muitas vezes com fotos, vídeos e de graça? Responder a esta pergunta é o grande desafio do impresso e encontrar uma maneira para se manter viável apesar da internet é a questão que ronda a cabeça de executivos de jornais de todo o mundo. Não há como fugir do problema. Nem mesmo os periódicos mais influentes e tradicionais estão a salvo. Os grandes também passam por dificuldades. Em setembro de 2010, o presidente do Conselho de Administração da The New York Times Company e editor-chefe do jornal The New York Times, Arthur Sulzberger Jr., anunciou pela



primeira vez que a publicação poderia abandonar a plataforma papel, mantendo apenas sua edição digital³. Em outubro de 2011, a companhia revelou que havia perdido US\$ 98,61 milhões nos primeiros nove meses do ano⁴.

No Brasil, o caso mais emblemático de grande jornal que não sobreviveu à internet é o *Jornal do Brasil*, um gigante da imprensa nacional e que, ironicamente, foi o primeiro jornal 100% digital do país. Fundado em 1891, o *JB* foi às ruas pela última vez em agosto de 2010. Após anos de dificuldades financeiras e queda na circulação, a direção anunciou o fim da edição impressa, mantendo apenas a versão digital.

De acordo com a Folha.com, o *JB* havia iniciado em 2003 uma tentativa de recuperação, chegando à marca de 100 mil exemplares em 2007. A publicação, no entanto, não teve fôlego para manter essa tiragem por muito tempo. Em março de 2010, pouco antes do anúncio oficial de que o jornal impresso seria extinto, a tiragem já havia caído para 20.941 exemplares⁵.

Antes do *Jornal do Brasil*, a *Tribuna da Imprensa* também já havia anunciado que deixaria de circular. O diário carioca fundado por Carlos Lacerda em 1949 sucumbiu à crise financeira e fechou as portas em dezembro de 2008. O mesmo fim teve no ano seguinte a *Gazeta Mercantil*. Com quase 90 anos de fundação e finanças no vermelho, o mais tradicional jornal econômico do país anunciou o fim e deixou de circular em junho de 2009.

Informação On-line

No Brasil, como lembra Ferrari (2003), os sites de conteúdo nasceram dentro das empresas jornalísticas. Em 1995, o *Jornal do Brasil* criou o primeiro site de notícias do país. Pouco depois, o exemplo foi seguido por outros grandes como O Globo e a Agência Estado.

Mielniczuk (2003) divide em três momentos a transposição do impresso para o meio digital⁶. Na primeira geração, os jornais *on-line* apenas publicavam na internet

³ Dados retirados de reportagem do *Jornal do Brasil*. Acesso em 09 de janeiro de 2012. Disponível em <http://www.jb.com.br/economia/noticias/2010/09/09/new-york-times-confirma-o-fim-de-sua-edicao-impressa/>

⁴ Dados retirados de reportagem do portal G1. Acesso em 10 de janeiro de 2012. Disponível em <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/12/presidente-e-chefe-executiva-do-new-york-times-anuncia-aposentadoria.html>

⁵ Reportagem publicada pela Folha.com. Acesso em 10 de janeiro de 2012. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/766640-empresario-anuncia-o-fim-do-jornal-do-brasil-em-versao-impressa.shtml>

⁶ MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.



parte do conteúdo da versão em papel que chegava às bancas e a atualização acontecia apenas uma vez ao dia. O modelo do jornal impresso permaneceu na segunda geração, mas passou-se a utilizar algumas ferramentas da rede como *links* e hipertextos. Somente na terceira geração é que a atualização dos webjornais passou a ser contínua. Foi a partir deste momento também que as ferramentas da internet passaram a ser mais exploradas nos sites jornalísticos e os leitores viram surgir recursos multimídia e de interatividade como *chats*, enquetes e fóruns de discussões.

Apesar de ter se passado pouco tempo do início da transposição, é praticamente impossível encontrar qualquer semelhança entre os sites jornalísticos de hoje e os que surgiram em 1995. Com tantos recursos disponibilizados, muitos jornais acabaram optando pelo modelo portal.

Os portais tentam atrair e manter a atenção dos internautas ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens. A solução ajuda a formar “comunidades” de leitores digitais, reunidas em torno de um determinado tema e interessadas no detalhamento da categoria de conteúdo em questão e seus respectivos *hyperlinks*, que surgem em novas janelas de *browser*. (FERRARI, 2003, p. 30)

Com capacidade para abarcar uma gama variada de assuntos, os portais conquistaram rapidamente uma grande quantidade de leitores. Oferecendo cobertura jornalística para os principais assuntos que despertam o interesse da sociedade no momento, eles antecipam, de graça, o que os jornais impressos só publicarão no dia seguinte.

Entre os principais portais brasileiros estão G1, R7, Estadão e Folha.com, sendo estes dois últimos integrantes de empresas jornalísticas que nasceram como jornal impresso. São exemplos de como a nova mídia se aprimora no sentido de satisfazer os desejos de seus leitores. Os portais não oferecem apenas a notícia atualizada em cima do lance, dão a seu público a oportunidade de se posicionar diante daquilo que é noticiado e até discutir o assunto com outros leitores, através do espaço destinado a comentários. A interação pode acontecer também com o envio de vídeos e fotos pelos próprios leitores, que assumem também o papel de produtores da notícia.

Primeiros Sites Paraenses

O primeiro site jornalístico do Pará foi O Liberal Online. Criada em 1997, a página tinha todas as características dos sites da chamada primeira geração, ou seja, apenas publicava na internet as reportagens mais importantes do jornal impresso (O



Liberal) e deixava muito a desejar no que diz respeito à atualização. Em abril de 2004, O Liberal Online foi substituído pelo Portal ORM. A mudança trouxe para os internautas um conteúdo mais variado, com atualização contínua e recursos como espaço para comentários e vídeos – referentes aos assuntos destacados no portal e das reportagens exibidas em telejornais da TV Liberal, emissora das ORM.

Somente em 2003 o Diário do Pará chegou à web. Assim como O Liberal, no início o site apenas reproduzia na internet parte do conteúdo de sua versão impressa e não havia atualização contínua. Em 2007, a página começou a oferecer a seus leitores as informações do dia, na seção “Últimas Notícias”. Em fevereiro do ano seguinte, o site passou a disponibilizar a edição eletrônica do Diário do Pará, dando aos internautas a oportunidade de “folhear” na rede, de maneira gratuita, a versão impressa do jornal. Em março de 2010, o Diário do Pará aderiu ao modelo portal, onde ainda é possível acessar, sem restrições, a edição eletrônica com todo o conteúdo do jornal que chega às bancas diariamente.

Diário do Pará e a Gratuidade na Rede

Em todo o Estado, o Diário do Pará é o único entre os grandes jornais a disponibilizar na íntegra e gratuitamente todo o conteúdo de sua versão impressa⁷. O internauta tem a sensação de estar folheando, na tela do computador, o jornal de papel, já que o *layout* da edição eletrônica é o mesmo da versão impressa. Em apenas um clique é possível ampliar desde a capa até a última página do diário e ler as reportagens que assumem as mesmas dimensões das páginas impressas. Tudo isso sem precisar se deslocar até a banca mais próxima, sem ter que abrir a carteira para entregar a moeda de um real cobrada pela edição nas ruas, sem ter que sujar as mãos de tinta.

Muitas vezes o internauta pode ter acesso ao conteúdo digitalizado antes mesmo que o assinante tradicional tenha o impresso em mãos. Problemas na distribuição podem acontecer, e acontecem, atrasando a entrega aos assinantes. A edição eletrônica tem a vantagem de não precisar ser transportada de carro ou avião para chegar a seu destino e vai para a rede ainda nas primeiras horas do dia, logo após o fechamento do jornal. Como as principais reportagens do impresso também são publicadas no portal, no formato de matérias produzidas para a internet, o leitor virtual também a possibilidade

⁷ O acesso pode ser feito através do portal Diário Online, disponível em www.diarioonline.com.br



de fazer comentários sobre boa parte do conteúdo do impresso e participar de discussões sobre o tema com outros leitores.

O acesso gratuito não se restringe às edições produzidas durante a semana, que são mais enxutas. As pesadas edições de domingo, repletas de cadernos especiais e reportagens maiores trabalhadas durante a semana, às vezes durante semanas, também vão para a rede. Até mesmo cadernos especiais publicados em datas comemorativas ou preparados com o claro intuito de atrair um público específico como o caderno Diário dos Concursos estão à disposição dos internautas.

A edição eletrônica traz ainda ferramentas que podem facilitar a vida do leitor, como a que permite a busca de um determinado assunto em edições anteriores do jornal. Basta digitar uma palavra e esperar pelo resultado, desde que a consulta seja em edições produzidas a partir de 2008, ano em que começa o acervo eletrônico do jornal. O acesso à íntegra de edições antigas também pode ser feito pela internet. O jornal também se aproximou de seu público ao estar presente em redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook*.

Considerações Finais

O exemplo do Diário do Pará pode ser visto de duas maneiras: uma boa estratégia para atrair novos leitores e torná-los fiéis ou apenas mais uma demonstração de como o impresso reagiu mal, tardiamente e de forma atabalhoada ao advento da internet. Em um cenário onde os jornais impressos - sejam eles de menor porte e recentes ou grandes e tradicionais – vivem em agonia e sob presságios de uma morte inevitável e iminente, a experiência do periódico paraense pode ser um sinal de que os jornais estão ao menos tentando vislumbrar os próximos cenários e se preparando para eles.

Ainda assim, só o tempo poderá dizer se foi uma escolha acertada ou não, pois ao disponibilizar gratuitamente na rede todo o conteúdo que é vendido nas bancas, o jornal está obviamente deixando de vender uma certa quantidade de exemplares, mas também pode estar fidelizando um público leitor que pagaria para ter a acesso a seu conteúdo num futuro onde os jornais, forçados pelos avanços tecnológicos, já teriam abandonado a plataforma papel.

Em tempos onde a diversidade de informação é imensa e crescente, ter uma fonte confiável, como se acredita ser o caso de um jornal tradicional, é para o cidadão



que procura a notícia *on-line* uma espécie de porto seguro. Mais importante do que saber primeiro é conhecer a informação correta, ter a tranquilidade de se estar diante de uma fonte em que se pode acreditar. Meyer afirma que o papel é apenas um meio por onde a informação circula, e um meio que pode vir a ser extinto no bojo das mudanças tecnológicas. O ouro num mundo de fontes tão diversas e nem sempre confiáveis é a reputação dos produtores de conteúdo.

A importância de como a informação transita – fios de cobre, cabo, fibra ótica, microondas, um garoto numa bicicleta – não chegará nem perto da importância da reputação dos criadores do conteúdo. Conquistar essa reputação requer criatividade e coragem para experimentar novas técnicas radicais na obtenção, análise e apresentação das notícias. (MEYER, 2007, p. 55)

Diante disso seria correto considerar que a estratégia do Diário do Pará pode ser um bom exemplo de planejamento a longo prazo. Preparando-se para o fim do impresso, o jornal estaria hoje abrindo mão do dinheiro dos leitores que deixaram de comprar a edição de papel nas bancas para acessar o mesmo conteúdo de graça na internet, mas estaria ao mesmo tempo conquistando novos leitores, que só passaram a ler o jornal diariamente depois que ele foi disponibilizado na rede⁸. O momento atual seria então o da construção de um exército de leitores que poderia garantir não só a sobrevivência, mas o sucesso da publicação num outro momento, quando a plataforma papel seria então substituída de vez pela mídia digital. Afinal oferecer todo o conteúdo de forma gratuita hoje não exclui a possibilidade de, no futuro, permitir o acesso apenas a leitores pagantes.

No que diz respeito aos jornais que já são grandes hoje e que têm o peso da tradição, como é o caso do Diário do Pará, é coerente pensar que o fim do impresso, quando e se vier, será para muitos diários apenas a substituição da plataforma papel pela plataforma digital, ou seja, apenas uma mudança dos meios por onde a informação circula, não o fim da empresa jornalística que produz esta informação. O Jornal do Brasil é um exemplo disso. Oferecer na internet acesso gratuito ao conteúdo impresso pode ser uma maneira de aumentar a influência do jornal, de conseguir credibilidade junto a novos leitores. Se no futuro a importância da reputação dos criadores de conteúdo vai valer ouro como afirma Meyer, esta é a hora de aumentar a influência dos

⁸ O Liberal, principal concorrente do Diário do Pará, também tem sua edição eletrônica, mas o acesso só é permitido aos assinantes. Com frequência o espaço do Portal ORM é usado para chamar a atenção dos internautas para conteúdos exclusivos do impresso. São publicados na rede editoriais e apenas os primeiros parágrafos de reportagens especiais do jornal, indicando que o conteúdo completo pode ser lido no impresso ou na edição digital.



jornais entre os internautas. Dificilmente alguém pagaria para ter acesso a um conteúdo de cujos produtores se desconhece a reputação. Seja qual for a plataforma em que se apresentem, jornais dependem de credibilidade.

Ainda assim, esse cenário futurista onde todos os cidadãos passarão a ler jornais nas telas de seus *notebooks, tablets e smartphones* - ou qualquer outra novidade tecnológica que os tornará obsoletos como papel – ainda parece distante da realidade brasileira. Principalmente quando se fala da Amazônia, com seus baixos índices de desenvolvimento humano e de inclusão digital.

De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgados em dezembro de 2009, apenas 8,2% das residências do Pará tinham acesso à internet. O Estado figurava apenas como o 25º colocado no ranking da inclusão digital no país. Apesar dos avanços da tecnologia que correm para deixar o acesso a computadores e à internet mais barato e mesmo dos esforços do governo que investe em programas como o Navegapará, que tem a tarefa de levar a internet sem fio e de graça para as periferias de Belém e do interior do Pará, pensar no fim das edições de papel e de sua substituição pelas edições *on-line* ainda é quase utopia, algo ainda bem distante.

Neste cenário, o Diário do Pará estaria se antecipando aos fatos, planejando o futuro para não ser atropelado pelas mudanças tecnológicas. Isto, é claro, partindo-se da ideia de que a edição eletrônica do jornal não é um fruto do acaso e exemplo do despreparo de muitos diários em lidar com a internet e de tirar proveito dos recursos que ela oferece, mas sim que é parte de uma estratégia pensada para conquistar os leitores de amanhã e preparar o jornal para a possibilidade de um futuro sem papel.

Referências bibliográficas

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

MEYER, Philip. **Os Jornais Podem Desaparecer?** São Paulo: Contexto, 2007.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

Folha.com. Disponível em < www.folha.com.br>. Acesso em 10 jan. 2012.

Jornal do Brasil. Disponível em < www.jb.com.br>. Acesso em 09 jan. 2012.



Portal G1. Disponível em < www.g1.globo.com>. Acesso em 10 jan. 2012.

Portal Diário On Line. Disponível em < www.diarioonline.com.br >. Acesso em 20 fev. 2012.

Portal ORM. Disponível em <www.orm.com.br>. Acesso em 20 fev. 2012.