

MATTOS, Sérgio. Multimídia: uma nova revolução da informação. In: PERUZZO, Cíclia Krohling e ALMEIDA, Fernando Ferreira de (Orgs.). **A Mídia impressa, o livro e as novas tecnologias**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002, pp. 39-54. (Coleção INTERCOM de comunicação, n. 15) Livro com 178 páginas – ISBN : 85-88537-04-4.

MULTIMÍDIA : UMA NOVA REVOLUÇÃO DA INFORMAÇÃO¹

Sérgio Mattos

O objetivo deste trabalho é identificar, refletir e levantar questões sobre o impacto das mudanças tecnológicas não apenas sobre a mídia como também sobre os profissionais da imprensa e o cidadão. Este paper está dividido em três partes:

- 1) O impacto das novas tecnologias na mídia, considerando-se a influência da Internet no jornalismo e na televisão;
- 2) A convergência das mídias, as redes pessoais e o profissional multimídia;
- 3) As tendências. Nas duas primeiras discutimos itens de fundamental importância para entendermos as futuras perspectivas da mídia e dos profissionais do setor das comunicações. Na terceira parte, apresentamos, a título de conclusões, algumas tendências que a atual situação nos aponta como possíveis de serem concretizadas. Não se trata de um estudo conclusivo, mas de uma reflexão que gira em torno do atual momento (onde estamos) e suas possíveis conseqüências (no futuro, para onde poderemos ir).

1. O IMPACTO DA TECNOLOGIA NA MÍDIA (INTERNET, JORNALISMO E TELEVISÃO)

1.1. A INTERNET E A MÍDIA

Nenhuma das descobertas técnicas contemporâneas se expandiu de maneira tão rápida quanto a Internet, que hoje forma uma rede de 550 bilhões de páginas de documentos

¹ Este trabalho foi apresentado no XXIV Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, na Mesa Redonda “Mídia Impressa em Tempo de Rede”, durante o XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, de 3 a 7 de setembro de 2001).

arquivadas em todo o mundo. “O tráfego na Internet duplica-se a cada cem dias e o número de usuários deverá alcançar a casa de um bilhão até 2004” (Kaiser, 2001:40).

Isto porque a Internet além de eliminar as distâncias geográficas e as barreiras de comunicação, a baixo custo, contribui para a constituição de uma rede global, a ponto de Karl Kaiser afirmar que a Internet se transformou num “turbinador da globalização”, pois contribui para a constituição de redes de negócios, permitindo a internacionalização da produção uma vez que facilita o “outsourcing”, a gestão, o direcionamento, a logística, o controle “just-in-time” e os contatos “business-to-business” e “business-to-consumer”.

Da mesma forma que as invenções da tipografia, da imprensa e do livro contribuíram para transformar a sociedade e seus valores culturais e políticos, a Internet também vai interferir nas instituições e vida dos cidadãos. As conseqüências desta influência são tão imprevisíveis como foram, na época, os efeitos da tipografia sobre a sociedade (KAISER, 2001).

Para não perder o momento na história e visando acompanhar o rápido desenvolvimento das tecnologias da comunicação, as mídias tradicionais estão se adaptando ao processo da digitalização. Hoje, os principais jornais do mundo estão na Internet com suas versões online, pois estão enfrentando a necessidade de mudar a forma de produção e distribuição de seus produtos. A comunicação de massa está modificando sua maneira de operar, bem como suas finalidades, porque o meio Internet “está canibalizando o consumo individual de mídias tradicionais”, impondo uma redução da ordem de 35 por cento para televisão e 16 por cento para jornais e revistas (FREITAS, 2001:20).

Recente pesquisa do IBOPE revelou que 14 milhões de pessoas acessam regularmente a Internet no Brasil e 4,7 milhões entrariam na rede no primeiro semestre deste ano de 2001. A pesquisa indica ainda que 6,4 milhões de internautas acessam a Web fora de casa, em geral no ambiente de trabalho ou na escola, entre outros. Evidencia também que houve um aumento do número de pessoas, principalmente das maiores cidades, que passaram a acessar a Internet em alta velocidade, por meio de cabos de TV ou de ADSL (Teletime, 2001, n.30).

De acordo com dados de uma pesquisa da Datafolha, o perfil dos internautas brasileiros é o seguinte: “são mais jovens que os leitores diários: um terço tem até 24 anos e só 20 por cento passou dos 40, enquanto dos leitores de jornal 20 por cento ainda não

fizeram 24 e 43 por cento estão acima dos 40. Além disso, os internautas têm escolaridade e renda mais altas que os leitores diários” (BRITO, 2001:4).

Para Arsenio Pagliarini Jr. (2001:23), diretor da Cosmo Networks , subsidiária das RAC (Rede Anguera de Comunicação, “a Internet atravessa o seu peculiar período de compatibilização entre sua abrangência, sem fronteiras, e a velocidade com que um número cada vez maior da população global a descobre e a utiliza”. A utilização da rede e das ferramentas da Internet têm possibilitado uma maior racionalização e ganhos de produtividade. O uso da Internet permite “agregar características de outros veículos como agilidade e aprofundamento de texto, imagem em movimento e som. No segmento comercial já é possível, igualmente, juntar características de outras mídias e implementar casamentos perfeitos (convergência). Campanhas publicitárias ganham reforço, interatividade na Internet e conseguem medir retorno com uma precisão e rapidez antes difíceis de imaginar.”

De acordo com a Associação Nacional de Mídia Interativa, a publicidade na Internet, que já se constitui como um novo e promissor segmento no Brasil, deverá movimentar durante este ano de 2001 recursos da ordem de R\$ 320 milhões usadas em campanhas virtuais com o objetivo de consolidar marcas de produtos na mente do internauta, um consumidor em potencial.

Os portais, que abrigam em suas páginas 400 jornais e 1,6 mil títulos, são os principais canais de incrementação dos negócios via Web. Como resultado desta possibilidade, as agências de publicidade instaladas no Brasil estão criando, a exemplo de suas congêneres norte-americanas e européias, núcleos e departamentos de mídia online específicos visando a ocupação de espaços no mercado publicitário digital. A venda de espaços digitais, por meio de banners, pop ups, frames em DHTML entre outros já começou a se expandir em todo o país com maior intensidade a partir deste ano.

Apesar de no ano 2000 ter havido uma forte queda no mercado de publicidade online nos Estados Unidos, o que contribuiu para diminuir o otimismo inicial dos profissionais do ramo no Brasil, o nosso mercado de mídia interativa continua crescendo.

A tendência que se apresenta no momento é a mídia online agregar cada vez mais novos modelos de se fazer propaganda na Web, facilitando de todas as maneiras a interação entre o internauta e o anunciante (SÁ, 2001).

De acordo com as projeções de mídia dos principais meios de comunicação, feito por Luís Grottera, presidente da agência Grottera.com, para o ano de 2005, a Internet deverá ficar com 4% do bolo publicitário brasileiro (**Tabela 1**). Esta perspectiva de crescimento é interessante porque, segundo Littlejohn (2000:118-119),

o anúncio online é uma mídia difícil para anunciantes e agências. As campanhas impressas e de TV não são feitas em banners de tamanho 468 X 60. A própria audiência online é limitada. A base de internautas na América Latina é pouco superior a 7,4 milhões de consumidores (numa população de 500 milhões de habitantes). E essa pequena comunidade de usuários costuma ignorar os banners. Os internautas não clicam nos anúncios, não procuram conhecê-los e ainda costumam dizer aos pesquisadores que não gostam de publicidade.

TABELA 1
Projeção de mídia share dos MCM no Brasil

Meio	Ano 2000	Projeção/ano 2005
Televisão	58,8%	53,0%
TV p/assinatura	-	3,0%
Rádio	2,0%	3,0%
Jornal	25,0%	22,0%
Revista	11,0%	10,0%
Outdoor	1,8%	3,0%
Meio Exterior	1,4%	2,0%
Internet	-	4,0%

Fonte: *Jornal ANJ* (2001)

1.2. JORNALISMO ONLINE

Durante as três últimas décadas, de modo mais acentuado, a mídia impressa procurou adaptar seu conteúdo às exigências da vida urbana e às necessidades de seus leitores. Sistemáticamente foram mudados o corpo da tipologia usada, o tamanho dos textos e das fotografias, o design das páginas e os processos de impressão. O avanço da tecnologia de pré-impressão e impressão computadorizada contribuiu para modificar não apenas a forma de apresentação que ficou mais atraente e colorida, mas também o conteúdo das informações, com textos mais curtos e ênfase em assuntos banais e de menor importância. A mídia impressa passou a priorizar assuntos que tenham maior visibilidade,

principalmente aqueles que sempre ocupam mais espaço/tempo e despertam mais atenção tanto das e nas outras mídias como dos consumidores.

Com a informatização da imprensa passamos a viver o que Anthony Smith identifica como sendo a

Terceira Revolução nas comunicações, semelhante em escala e importância, porque suscita comparativamente questões fundamentais sobre o controle social da informação, a noção da função criativa individual e as maneiras como a informação interage com a memória humana (DIZARD, 2000:222).

Com isso pode-se dizer que o avanço das tecnologias está modificando de tal forma a sociedade que novos conceitos e paradigmas estão surgindo, influenciando diretamente na prática jornalística e na pesquisa acadêmica. Neste início de século, o jornalismo impresso passa por uma fase de transição tão forte que já se debate se os jornais vão ou não sobreviver aos desafios da mídia eletrônica. Não existem respostas exatas para este dilema, mas segundo Dizard (2000:228), para sobreviver os jornais “terão de adaptar seus estilos de produção editorial à nova concorrência baseada no computador e aos padrões demográficos e de vida – que estão mudando – de seus leitores”.

O publicitário Luís Grottera (2001:6) declara também não saber qual o rumo que a mídia jornal vai tomar nos próximos dez anos: “Ninguém sabe nada sobre o futuro”, porque

“na verdade, as pessoas da geração Net, atualmente não querem mais ser seduzidas por promessas dúbias: desejam argumentos palpáveis e objetivos. Não têm tempo a perder, até mesmo com a abertura de malas diretas ou de e-mails que não as interessam. Gostam de testar produtos antes de comprá-los e julgam desempenho, não tecnologia.

Para Fernando Portella, vice-presidente de O Dia, do Rio de Janeiro, para enfrentar a concorrência dos meios digitais no envio da informação em tempo real, como a Internet e provedores de conteúdo, os jornais deverão retornar às suas origens, passando a oferecer aos seus leitores “um jornalismo mais investigativo, profundo e analítico. Isso, evidentemente, sem a descuidar do aspecto visual, com páginas coloridas, uso de infográficos e diagramação criativa” (CORREIA JR., 2001:3).

Como resultado da proliferação de novas fontes de informação, a mídia impressa tem perdido leitores e também parte da receita. No Brasil, de cada mil pessoas, apenas 45 lêem jornal. E esses, segundo dados da Datafolha, dedicam à leitura de jornais um tempo médio de apenas 68 minutos. Esse total aumenta para 84 minutos durante os fins de semana (BRITO, 2001:4). O potencial de possíveis leitores é imenso e pode crescer sob o ponto de vista empresarial. Entretanto, o índice de analfabetismo, o baixo poder aquisitivo e a má distribuição de renda são obstáculos que devem ser vencidos para modificar a atual composição dos leitores de jornal:

Pouco menos de um terço dos leitores diários tem até o primeiro grau, enquanto a faixa maior, 39 por cento, tem até o segundo grau. Os que contam com ensino superior representam 31 por cento. Dos leitores diários são maioria também os que ganham até 10 salários mínimos, atualmente R\$ 1.800,00. A proporção é de 74 por cento, apenas ligeiramente inferior à participação dessa faixa na população brasileira, que é de 79 por cento. Os que ganham mais de 20 salários mínimos, 3 por cento da população, representam 6 por cento dos leitores de jornais (BRITO, 2001: 3).

Para equilibrar a situação de transição que tende para uma convergência de mídia, a indústria editorial (jornais, revistas e livros) está se apoiando cada vez mais nas novas tecnologias, modernizando seus produtos em busca de uma melhor eficiência de produção para enfrentar a concorrência de provedores de informação online.

Em todo o mundo a mídia impressa vem demonstrando uma tendência em se apoiar, na luta contra a concorrência, no que ela tem de mais forte que é o fornecimento aos seus leitores de informações mais atualizadas, substanciosas e detalhadas, uma variedade maior de assuntos e na sua própria credibilidade junto aos consumidores.

Para o presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ), Francisco Mesquita Neto, a Internet não é um concorrente dos jornais, mas uma aliada. “As empresas jornalísticas têm de mostrar que fazem a notícia na Internet tão bem como as dos jornais” (SOUZA, 2001).

Os jornais também estão adotando tecnologias que lhes permitem fornecer informação atualizada de forma mais inovadora e lucrativa [...]. Os jornais estão fazendo pesado uso das páginas Web da Internet para mostrar seus artigos, procurando assinaturas e ganhos com publicidade [...]. Na virada do século, todos os diários de grande

circulação estavam representados na Internet, ao lado de centenas de publicações menores” (DIZARD,2000:235).

Usando a Internet a mídia impressa passa a ter mais opções segmentadas de lucro com a venda de informações jornalísticas online. Desta forma, o consumidor escolhe o que é que ele quer receber diariamente, o dia inteiro, a qualquer hora, o processo como a notícia vai se construindo em tempo real. Os novos detalhes da notícia vão se sobrepondo aos detalhes antigos. Se o levantamento dos dados de uma notícia, por exemplo, de um terremoto, for mudando, o consumidor vai recebendo novas informações sobre o tema durante todo o dia . A cobertura vai atualizando automaticamente aquela informação. Desta maneira, o cliente fica sempre atualizado. Então é um jornalismo online, em rede, permanente, contínuo e em tempo real. Em outras palavras, isso é um meio de usar a tecnologia, mostrando uma convergência tecnológica aplicada ao jornalismo e um modo de oferecer serviço de qualidade ao público leitor.

Entretanto, esta opção de negócio oferece também um aspecto negativo. Qual é o leitor/consumidor que vai ficar preso durante todo o dia em frente de um monitor para saber, minuto-a-minuto o que está acontecendo, o que foi que mudou, prestar atenção e acompanhar o desenrolar da mesma notícia o dia inteiro? Este é um questionamento que pode ser feito devido aos hábitos de vida de cada um. Mas, o que importa neste momento, é que já se pode comprar este tipo de serviço de informação. Isso vai ser bom para quem trabalha na área econômica e financeira porque aí o consumidor terá acesso às informações em tempo real, por exemplo, da bolsa de valores e sobre a cotação de mercadorias.

1.3. TELEVISÃO E AS TECNOLOGIAS

As mudanças tecnológicas entretanto têm exercido um impacto muito maior nas emissoras de televisão do que sobre as outras mídias tradicionais. De uma forma mais intensa do que nos jornais, a TV aberta tem perdido audiência e receitas, que estão migrando para a TV a cabo, além de enfrentarem os efeitos causados pela chegada dos

videocassetes, DVD e Internet. Esta situação tem forçado mudanças em direção à reestruturação da rede básica de comunicação.

Diante das perspectivas futuras, para enfrentar a concorrência, as emissoras de televisão estão partindo para se adaptar ao novo mercado, não apenas no que diz respeito à tecnologia, digitalizando sua forma de transmissão de produtos, mas também no que se refere à sua maneira de negociar. Como nos jornais, a tecnologia também tem contribuído para que as emissoras de televisão possam enxugar seus respectivos quadros, além de aumentar a qualidade do produto e diminuir o tempo de produção. O processo de edição de imagens não-linear digital, por exemplo, além de oferecer maior precisão e agilidade tem servido para eliminar os técnicos de nível médio que operavam o sistema de edição analógico. Eles passaram a ser substituídos por profissionais de nível superior (técnicos em computação e jornalistas) que também editam as imagens dentro da própria redação, usando os recursos de imagens do computador com o qual trabalham, transformando as tradicionais ilhas de edição em peças obsoletas.

Só a acomodação dos interesses políticos, econômicos e das mudanças tecnológicas que formam o ambiente, nos quais todas as mídias, novas e velhas, estão envolvidas, definirá e moldará o padrão a ser adotado no futuro pelas indústrias de mídia de massa. A tendência é a constituição de uma grande rede de transmissão de conteúdos através de um único canal e possivelmente também para um único aparelho. Este aparelho pode vir a ser o que Dizard (2000:65) define como

o telecomputador (um equipamento no qual as tecnologias de vídeo, som e dados estarão integradas num único aparelho doméstico), que fornecerá serviços multimídia aos lares via cabo ou canais de satélite de alta capacidade [...]. Os telecomputadores virão em diferentes formatos. Uma possibilidade é pendurá-los na parede. A Xerox Corporation desenvolveu uma tela de parede, menos espessa que um bloco de papel, que apresenta funções multimídia de computador.

Por sua vez a Samsung está lançando, a partir de outubro deste ano de 2001, equipamentos que combinam recursos como os “monitores-TV”, com tela de cristal líquido por preços que vão variar de R\$ 4 a R\$ 7,5 mil. Os modelos da Samsung permitirão ao usuário, ao mesmo tempo, trabalhar em documentos do seu computador, navegar na Internet, e assistir programas de televisão, DVD ou videocassete.

Como afirmou Bill Gates, da Microsoft, na revista Business Week de 1989, com grande visão futurista, “a multimídia será maior do que qualquer coisa que fazemos hoje em dia”. Isto porque ainda nesta década os “telecomputadores”, de alta tecnologia e extremamente flexíveis, vão poder transmitir ou receber toda forma de conteúdo (vídeo, som ou dados) sem qualquer distinção em um único fluxo em velocidades cada vez maiores e com qualidade digital. A tecnologia digital é que está transformando e indicando o caminho a ser seguido pela mídia tradicional. “Cada vez mais, a informação viaja à velocidade da luz, como dígitos binários digitalizados” (DIZARD,2000: 81).

Os debates sobre os sistemas de transmissão têm envolvido também as redes de televisão e rádio, as editoras e a indústria cinematográfica, pois, de acordo com Wilson Dizard Jr., em seu novo livro, “A Nova Mídia”, todos estão preocupados com o futuro que está sendo, desde já, “vigorosamente afetado pelas decisões sobre como, e quando, as novas redes de consumo de alta capacidade serão constituídas”.

No Brasil, 92% das residências captam as imagens da televisão em VHF e UHF. A TV por assinatura (cabo, MMDS e satélite) não atinge ainda 10% dos domicílios das classes A e B. Diante destes dados de 2000, a revolução digital levará ainda algum tempo a exercer sua influência direta sobre a maior parte da população. O atraso da Anatel em decidir o padrão de DTV que o Brasil adotará tem sido o principal responsável pela morosidade com que a mídia está se adequando às novas tecnologias.

Está marcado para o início de 2002 um novo big-bang dos provedores de serviços de rede no Brasil. Isto porque esta é a data da liberação total da competição no setor e esta abertura vai criar a geração da convergência. Só a partir de 2002 começaremos a viver então uma nova fase nas telecomunicações. Espera-se que uma verdadeira revolução silenciosa transformará as redes de comunicação, os serviços de operação de telefonia e de provimento de Internet, lançando o país definitivamente na chamada Era da Economia Digital.

2. A CONVERGÊNCIA DAS MÍDIA, REDE PESSOAIS E PROFISSIONAL MULTIMÍDIA

2.1. CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA

Até muito recentemente muitas diferenças serviam para distinguirmos um meio de comunicação de massa do outro. O avanço tecnológico transformou o computador no elo de ligação e base de produção de informação de todas as mídias, reunindo o som do rádio, a imagem em movimento do cinema e da televisão e o impresso dos jornais, revistas e livros. Todas as mídias estão cada vez mais dependentes dos sistemas de informatização para transmissão de seus produtos e conteúdos.

Os circuitos de fibra óptica e de cabos coaxiais de última geração vão ser, no futuro, a base de uma infra-estrutura de informação que possibilitarão a distribuição de vários produtos (voz, vídeo e impresso) para todos os consumidores por meio de um só canal comum de alta tecnologia (DIZARD, 2000:84).

Historicamente, a tecnologia sempre serviu para definir e determinar a atuação da mídia de massa. Agora, as linhas tradicionais da mídia estão sendo desagregadas, pois estão passando a compartilhar cada vez mais do computador, o elo comum. Como diz Dizard (2000: 82), “as redes mundiais de comunicação estão se digitalizando rapidamente, permitindo que se use uma norma comum para conectar computadores, telefones e outros aparelhos eletrônicos de base digital uns aos outros”. Em síntese, a convergência midiática está rompendo com todos os paradigmas, diminuindo as diferenças entre os meios e as distâncias tanto entre eles como em relação ao consumidor que pode construir também, ele mesmo, novas vias de comunicação e de busca de informação.

O fenômeno de convergência de veículos de massa já começa a mostrar que os modelos de captação, edição, transmissão e comercialização dos conteúdos estão sendo rompidos em escala global. Em uma entrevista concedida à revista *Tela Viva* (2000:14-15), Francisco Góes, diretor da Central Globo de Afiliadas e Expansão, referindo-se sobre como a empresa estava se preparando para a convergência das mídias, disse:

Nós temos portal, nós temos a decisão dos empresários em trabalhar em cima da convergência de mídias e todas as afiliadas estão entendendo e participando dos processo estratégico e logístico , para que possamos atuar em todo campo. Portanto, o nosso negócio não é só TV aberta, é um negócio de comunicação, e estando na área de comunicação nós estamos preparados para o que vier, qualquer que seja o modelo de convergência.

Entretanto, no processo de convergência, vale destacar, nenhuma tecnologia, a julgar pelo exemplo norte-americano, vai dominar. Nos Estados Unidos a indústria de

mídia está distribuindo seus produtos através de um amplo leque de alternativas tecnológicas. Segundo Dizard (2000:92),

“cada uma possui suas características próprias, que irão torná-la atraente para os consumidores individuais, seja qual for a mistura de tecnologias resultante, os setores da 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”.

2.2. REDES PESSOAIS E O PROFISSIONAL MULTIMÍDIA

Usando um único canal eletrônico comum, por meio de sinais digitais, a mídia caminha para a formação de uma grande rede de informações eletrônicas, que resultará na integração total de um novo formato de mídia. Isto possibilitará também uma maior segmentação do público consumidor que se constituirá em verdadeiras e múltiplas redes em torno de interesses pessoais.

A formação de redes pessoais de informação pode acontecer por meio de telefones fixos ou celulares, áudio, videocassetes, fax e Internet (e-mail, e-groups, etc.). Pequenos grupos com interesses comuns estão realizando também conferências via satélite e usando transmissoras de TV de baixa potência para sedimentar suas respectivas redes, numa demonstração prática de que o sistema de comunicação está sendo, cada vez mais, fragmentado em escala global.

Diante destes aparatos tecnológicos, milhões de pessoas estão mudando seus hábitos de informação, constituindo redes pessoais interativas, ocupando muitas vezes a missão exercida pela mídia tradicional. Cada vez mais a comunicação via e-mail, telefone celular e fax são utilizados, abrindo inclusive, também no Brasil, perspectivas para novos negócios. O consumidor está montando seus próprios programas, tanto de lazer televisivo como de canais de informação, construindo um produto final cada vez mais individualizado. As pessoas estão, na prática, se tornando cada vez mais independentes da mídia no que diz respeito à busca de informações para suprir suas próprias necessidades e ao mesmo tempo se unindo em grupos segmentados em torno de interesses comuns. De olho neste mercado, a indústria das telecomunicações está reestruturando seus serviços em

todo o mundo, o que facilitará ainda mais a formação de redes individualizadas.

De acordo com os dados estatísticos mais recentes, existem mais de 150 milhões de proprietários de microcomputadores no mundo, sendo que cerca de um terço deste total acessa os serviços da Internet. De modo galopante a Internet vem se tornando no grande catalizador de transformações sociais, culturais, políticas e econômicas.

Para possibilitar parâmetros, vale apresentar alguns números: A América Online (AOL), maior empresa de Internet do mundo, possui 24 milhões de assinantes. A Universo Online (UOL), maior portal e provedor de acesso da América Latina, tem 800 mil assinantes e 4 bilhões de pageviews por mês. A UOL opera na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Estados Unidos e Espanha.

Apesar disso tudo, a Internet, na visão de Jason Poutrin (2000:24-25), não é mágica:

Ela não pode transformar países em desenvolvimento, em países desenvolvidos da noite para o dia. Na Índia, para usar um exemplo, somente 3 pessoas em 100 têm linha telefônica, somente 3 em 1000 têm telefone celular e apenas 4 em 1000 estão conectadas. Ainda levará algum tempo até que países como esse sejam beneficiados pela tecnologia – talvez uma geração.

Todos estes recursos proporcionados pelo computador, sistema de telecomunicações tem afetado não apenas a vida das pessoas, mas principalmente da comunidade acadêmica e dos profissionais da imprensa, pois possibilita a estas duas categorias em particular, o acesso instantâneo aos maiores centros de dados do mundo, tais como a Biblioteca do Congresso Americano, a NASA e aos arquivos dos grandes jornais. A chamada "Information Superhighway" é hoje a maior fonte de difusão de informações para acadêmicos e jornalistas. Através de computadores pessoais interligados, estes profissionais estão formando inúmeras redes segmentadas, voltadas para pesquisa, debates e troca de informações. Esta prática tem mudado o perfil destes profissionais, principalmente o do jornalista, que está virando repórter multimídia.

O profissional multimídia NÃO pode ser confundido com o profissional que sabe operar variados e sofisticados instrumentos eletrônicos. Muito pelo contrário, este profissional, além de saber operar tais instrumentos, deve conhecer principalmente como funcionam as forças do mercado, como pensam os profissionais de outras áreas, como se

processam as relações profissionais entre si e como eles utilizam os meios de comunicação e como se gratificam ao utilizar cada veículo.

Em síntese, as novas tecnologias à disposição das mídias e dos jornalistas tem contribuído para modificar o modus operandi dos repórteres, que passaram a usar cada vez mais os recursos da informática não apenas na captação dos dados, mas também na forma de apresentá-los para a transmissão. Os jornais passaram a usar os recursos infográficos e adotaram paginação semelhante ao das revistas, tornando seus produtos mais coloridos e atraentes visando atrair novos e manter os seus tradicionais leitores. Esta prática visa também melhorar os índices de leitura de impressos que vem caindo em todo o mundo devido às mudanças de hábitos, das tendências demográficas e concorrência das novas tecnologias.

As empresas jornalísticas estão precisando contar em suas redações multimídias, com profissionais capacitados em integrar todos os recursos proporcionados pelas novas tecnologias (vídeo, áudio, arte, escrita e Internet) no seu trabalho diário. O grande desafio para as empresas e para os profissionais tem sido o aprimoramento da qualidade. Para tanto, o perfil do futuro profissional exigirá também que ele tenha experiência em gestão e no negócio de telecomunicações. Competirá às empresas prepararem programas intensivos de desenvolvimento de talentos, pois o futuro das redes de comunicação inclui, obrigatoriamente, as redes de dados e de voz otimizados para o e-business.

A formação do jornalista do futuro, do jornalista multimídia, passa também pelas Universidades, pois o estereótipo de que o profissional vai trabalhar para um veículo específico, seja ele impresso ou eletrônico, já está completamente superado. Cada veículo vai continuar tendo sua autonomia e individualidade, mas os recursos tecnológicos e humanos (os jornalistas) serão compartilhados dentro das redações multimídia. O profissional multimídia se movimentará simultaneamente entre todas as plataformas de informação, seja ela no impresso, na televisão ou na Internet.

Uma experiência de redação única de multimídia, que já funciona com sucesso nos Estados Unidos, é a que resultou de um acordo operacional entre um jornal, uma emissora de TV e um provedor de acesso a Internet. Apesar de continuarem a existir individualmente como veículos, todos três utilizam uma mesma base de informação, aproveitando-se das vantagens da convergência multimídia, ampliando, por conseguinte, a disseminação da

notícia. A experiência está ocorrendo na cidade de Tampa, na Flórida, envolvendo o jornal “The Tampa Tribune”, a emissora “WFLA-TV” e o provedor de Internet “Tampa Bay Online”.

Por isso, as escolas deverão adotar uma maior abertura no que diz respeito à interdisciplinaridade, que leva a uma formação mais ampla e integrada, sem descartar os campos de atuação profissional por áreas de interesse. Esta tendência pode crescer em influência e atender as necessidades do profissional que o mercado passa a requisitar a partir desta década. Para que as Universidades possam formar repórteres multimídia será necessária a adoção de novos conceitos, abraçando a interdisciplinaridade entre disciplinas tanto em nível horizontal como vertical dentro das grades curriculares como também entre outros cursos, não apenas aqueles da área de comunicação. Não é necessário dizer que as Escolas deverão também estar equipadas com os instrumentos tecnológicos necessários para o exercício da prática escolar.

Talvez o impacto das novas tecnologias venha a exigir, num futuro não muito distante, que a formação do jornalista passe a ser em nível de pós-graduação.

3. TENDÊNCIAS

Para concluir, podemos identificar, mesmo correndo o risco do exercício da futurologia, algumas perspectivas que podem influenciar o novo modelo de mídia para o início deste século. Em termos gerais, tudo indica que passaremos a ter um serviço de informação cada vez mais universal. Para tanto haverá formação de grandes conglomerados a partir de fusões de grupos de mídia, que passarão a usar sistemas múltiplos de serviços interativos para atrair e manter consumidores.

Este processo poderá acontecer também através de acordos operacionais e parcerias entre empresas que permitam a formação de redes de jornais ou a expansão de grupos multimídia, objetivando a produção e venda de conteúdo para mídia online e/ou para outras mídias tradicionais. A produção de edições integradas, intermídia, também poderá ocorrer. Para tanto, as empresas devem adotar um novo modelo de gestão compartilhada, pois o equilíbrio entre todos os setores de produção da mídia impressa (editorial comercial,

industrial e circulação) poderá ser o único caminho a ser trilhado para garantir a sobrevivência diante da concorrência e das transformações que as novas tecnologias estão começando a impor às mídias tradicionais.

Para atingir este fim, a indústria da mídia terá que repensar e mudar seus objetivos e conceitos no que diz respeito ao lazer, gosto cultural, além de investir muito em pesquisas para identificar os novos padrões de gastos em entretenimento de suas respectivas audiências. No caso da mídia impressa, que tem perdido leitores devido à proliferação de novas fontes noticiosas (canais de notícias a cabo, páginas na Internet) a tendência aponta para a prática de um jornalismo mais interativo, participativo e comunitário. A segmentação e a regionalização em todos os sentidos (o comercial e a produção da notícia) podem vir a ser a solução. Com isto o jornalismo não vai mais poder se dirigir para a grande massa, mas deverá voltar suas atenções para grupos cada vez mais segmentados, direcionando assim seus produtos e serviços, além de se utilizar de todo o poder de persuasão das técnicas do marketing para falar na hora certa, com a linguagem correta para o grupo específico.

Considerando que o consumidor das novas tecnologias está cada vez mais exigente e buscando produtos fáceis, ágeis e velozes, podemos antever que até o processo de circulação e distribuição do jornal do futuro terá que se adaptar ao tipo de jornal (conteúdo das notícias especializadas) que cada leitor/consumidor individualmente vai querer receber. Esta perspectiva, com certeza, conduzirá à produção de jornais personalizados, onde o cliente poderá obter o que deseja a preços diferenciados. O aumento da interatividade entre consumidor e mídia levará o público a procurar produtos e serviços que possibilitem uma maior individualidade.

Tanto o conteúdo da imprensa como a prática do jornalismo como os conhecemos hoje vão ter que mudar, adaptando-se às novas tendências de consumo de mídia, que está cada vez mais individualizada/personalizada e segmentada por grupos de interesse. Os jornais vão se apoiar cada vez mais nas novas tecnologias, principalmente na Internet, para manter seus consumidores e atrair o grande potencial de leitores existente no país, onde apenas 45 em cada mil pessoas consomem a mídia jornal.

Com relação à televisão, como diz Dizard (2000:67) “a digitalização transformará a TV da mesma forma como a tecnologia do CD digitalizado mudou o mundo da gravação

musical”. Assim sendo acrescentaríamos que a tecnologia digital deverá abrir, para as redes de televisão e emissoras locais, as portas dos serviços multimídia da Internet. Novas alternativas de negócios serão absorvidas, bem como conglomerados multimídia serão formados visando a eliminação ou redução da concorrência e o aumento dos lucros. A produção de TV tende a ser cada vez mais centralizada, com perspectivas de concentração por regiões.

Enfim, com o avanço das novas descobertas tecnológicas poderemos assistir a uma verdadeira Revolução da Informação, que contribuirá para que o cidadão fique independente da influência direta e indireta da mídia centralizada. Estas tendências servem para advertir aos profissionais, professores e pesquisadores que atuam nos mais variados setores, tanto da mídia eletrônica, como da mídia impressa, que devemos repensar não apenas nossos conceitos de comunicação de massa como também devemos buscar uma melhor adequação dos cursos que formam os profissionais que vão atuar no mercado de mídia interativa do futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRITO, Eduardo. “Campeões de credibilidade: público acredita nos jornais do país”, in **Jornal ANJ**, p. 3, set. 2001.

_____. “Cresce leitura nas faixas de menor renda”, in **Jornal ANJ**, p. 4, set. 2001.

CORREIA JUNIOR, Milton. “Um desafio permanente”, in **Jornal ANJ**, p. 3, maio 2001.

DIZARD, Wilson . **A Nova Mídia**. Rio, Jorge Zahar Editor, 2000.

FREITAS, Sebastião. “Desafios exigem respostas imediatas”, in **Jornal ANJ**, p.20 set. 2001.

INFRA-ESTRUTURA: ATM é a chave da evolução, **Teletime**, ano 4, n. 30, mar. 2001.

IT’S A PC. It’s a TV – It’s multi-media. **Business Week**, 9 de outubro de 1989.

KAISER, K. A Internet transforma a política mundial. **Deutschland**, n. 3, p. 40-45, jul. 2001.

LITTLEJOHN, M. O segredo do sucesso na publicidade online. **Ponto.com**, p.118-119, nov.2000.

PAGLIARINI JR., Arsenio. A Internet e seu impacto no meio jornal. **Jornal ANJ**, p.23, maio 2001.

PINHEIRO, Vera. Estados Unidos expandem redações multimídia. **Jornal ANJ**, set. 2001.

PING-PONG com Francisco Góes. **Tela Viva**, p. 14-15, dez. 2000.

POUTRIN, J. Eu estava certo e você errado. **Ponto.com**, p. 24-25, nov. 2000.

SÁ, R. Publicidade online. **A Tarde**, CAD. 6, p. 1, 18 jul. 2001.

VEÍCULOS precisam se adaptar às agências e aos clientes. **Jornal ANJ**, p. 6, maio 2001.