

## 5. O DESAFIO DOS JORNAIS COM A INTERNET

MOSIMANN, Rogério de Souza. **Implicações da Internet nos Jornais e a Presença da RBS na Web**. 2007. 257 f. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Pós-graduação em Geografia, UFSC, Florianópolis, 2007. Disponível em [www.floripaadventure.com/internet/](http://www.floripaadventure.com/internet/)

Diante do contexto apresentado, no qual uma revolução tecnológica associada com a reestruturação do sistema capitalista levou a uma concentração no mercado de mídia e ao desenvolvimento de novos meios de comunicação, com destaque para a internet, os meios impressos e os jornais em particular enfrentam um período de desafios e transformações, ameaças e oportunidades. A menor participação no bolo publicitário — muitas vezes paralela a uma queda na circulação, especialmente nos países desenvolvidos — tem motivado reestruturações na gestão das empresas jornalísticas. Geralmente o caminho escolhido passa por redução de custos e pessoal, fusões, aquisições ou parcerias para evitar perda de rentabilidade.

Nos países em desenvolvimento, o ganho de escala e visibilidade com a inserção dos jornais em conglomerados de mídia tem ajudado a manter o lucro do setor. No Brasil, as perspectivas de bom desempenho financeiro ou crescimento passam pelo crescimento econômico do país e pela inserção das classes menos favorecidas economicamente ao mercado de consumo. Conforme Nelson Sirotsky, diretor-presidente da RBS e presidente da ANJ:

Estudos comprovam que é característica desse segmento da economia uma reação extraordinária quando aumenta o produto interno bruto. Para cada um ponto de crescimento da economia, nós temos um ponto e meio de crescimento na atividade de mídia.<sup>297</sup>

No entanto, mesmo as possibilidades de crescimento no Brasil não evitam os desafios frente às transformações que a sociedade vem construindo na produção e no consumo de informação, mais rápidas e radicais a partir da disseminação da internet. Para Ignácio Ramonet (1999), estamos vivendo num mundo em que todos se comunicam, chamado por alguns de "sociedade da

---

297 Entrevista ao Jornal da ANJ de maio de 2005. Disponível em <http://www.anj.org.br/jornalanj/index.php?q=node/598>

informação", ou, conforme Milton Santos, "meio técnico-científico-informacional". Ramonet relata que:

Os atores econômicos (empresas, patronato), políticos (governo, partidos, grupos), sociais (sindicatos, associações, organizações não-governamentais) ou culturais (teatros, óperas, centros culturais, casas de cultura, editores, livrarias) produzem informação, têm seu próprio jornal, seu próprio boletim, seus próprios responsáveis pela comunicação. (RAMONET, 1999)

Diferente de outros períodos da história, onde os custos de produção asseguravam o controle da informação a quem possuía rotativas ou sistemas de *broadcasting*, com a internet as ferramentas técnicas para a disseminação de informações estão ao alcance de qualquer um que disponha de conhecimento para isso. A competição pelo tempo de audiência do usuário de internet acontece entre grandes conglomerados e amadores em busca de 15 megabytes de fama ou movidos pelo desejo de se expressar.

Para Manuel Castells (2003B), pela primeira vez na história surge uma capacidade de comunicação maciça e não mediatizada. Apesar de em termos de audiência e faturamento a internet ainda refletir a concentração da mídia tradicional, exemplos de sucesso comercial fora do "main stream" já não são raros, embora muitas vezes o objetivo desta comunicação sem mediação seja não mercantil. Ramonet acrescenta que cada vez mais esta capacidade de comunicação não mediatizada pela indústria está sendo utilizada. O teórico da comunicação e diretor da publicação francesa *Le Monde Diplomatique* complementa:

Ao mesmo tempo que as tecnologias da comunicação se desenvolvem, o número de grupos ou de indivíduos que comunicam é maior. Assim, a Internet permite a qualquer pessoa não só ser efetivamente, à sua maneira, jornalista, mas até encontrar-se à frente de uma mídia de alcance planetário. Matt Drudge<sup>298</sup>, o homem que denunciou o caso Clinton-Lewinsky, mostrou isso muito bem, ele que não teve nenhum escrúpulo ao declarar: Sou um homem da multimídia. Não há nada mais enfadonho que ser obrigado a consultar os advogados antes de denunciar um caso. Prefiro fazer tudo eu mesmo. A Internet é tão romântica... Poder dizer o que se

---

298 "Matt Drudge enviou pelo seu site na Internet, *The Drudge Report*, o conteúdo das conversas telefônicas gravadas pela amiga-denunciante de Monica Lewinsky, Linda Tripp. A revista *Newsweek* havia hesitado em difundir essas conversas, pedindo mais um tempo para verificar a informação, precaução que o próprio Matt Drudge não tomou. De modo que a irrupção da notícia na esfera da Internet enlouqueceu a imprensa escrita que, para entrar na corrida, pôs-se a cercar por todos os lados os furos de reportagem (scoops) com um único objetivo em mente: não se deixar distanciar pela Internet." Para Ramonet (1999), "Provavelmente um dia se escreverá que o caso Clinton-Lewinsky foi na Internet o que o assassinato de John Kennedy foi na televisão: o incidente fundador de uma nova mídia de informação".

quer, tocar numa tecla e aí está. Seria estúpido renunciar a isto (RAMONET, 1999).

Em meio à crise da mídia impressa, a internet tem demonstrado apresentar características específicas como meio de comunicação (CASTELLS, 2003, p. 164), além do velho caráter mercantil introduzido pelos grupos de mídia que utilizam na rede a mesma lógica off-line. Movimentos contra-culturais, publicações alternativas, idealistas dos mais variados tipos (de nazistas e fundamentalistas islâmicos a ambientalistas e terroristas) e gente de todo tipo usam a rede para divulgação de mensagens políticas, para a comunicação por e-mail, para a transmissão de idéias e a busca por informação.

O tipo de comunicação que prospera na internet está relacionado à livre expressão em todas as suas formas, mais ou menos desejável segundo o gosto de cada pessoa. É a transmissão de fonte aberta, a livre divulgação, a transmissão descentralizada, a interação fortuita, a comunicação propositada e a criação compartilhada que encontram sua expressão na internet (CASTELLS, 2003, p. 165).

Caio Túlio Costa acredita que já é possível “traçar movimentos que denotam o fim do jornalismo tal como conhecido”, mas é mais cético em relação à “livre expressão em todas as suas formas” na internet. Para Costa, todas as formas de mídia estão abraçadas pelo príncipe eletrônico<sup>299</sup>:

O príncipe eletrônico é a face globalizada da indústria cultural, é a onipresença da mídia que regula e desregula, instaura e tira, manda e desmanda – num mundo onde a informação não corre solta nem totalmente livre, porque corre desigual. É tanto a mídia das corporações quanto dos “blogs”, dos jogos de tensões, das versões, dos fatos, da propaganda, do merchandising, da moda, dos costumes – da ausência de valores. (COSTA, 2005, p. 21)

Fazendo parte do sistema da mídia ou desafiando sua estrutura tradicional, as novas formas de comunicação on-line, suas implicações sociais e na indústria de mídia estão na pauta de empresários do setor e pesquisadores. Estas transformações não podem ser ignoradas. Castells (2003) chega a dizer que os

---

299 Príncipe Eletrônico é uma expressão do sociólogo Otavio Ianni “para aquilo em que se transformou, na pós-modernidade, o conceito do príncipe de Maquiavel”, como explica Costa. Nos dizeres de Ianni (apud Costa), esta “entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua” é a mídia, aquela que “realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania”. Para mais sobre “príncipe eletrônico”, ver capítulo com este nome em IANNI, Enigmas da modernidade mundo; págs. 148 a 152 - Editora Record, 2001.

sistemas de telecomunicações e a internet hoje são equivalentes à eletricidade da Era Industrial.

"A Internet é o único meio de informação, além da imprensa étnica e alternativa, cujo público está em plena ascensão, particularmente entre os jovens", afirma o estudo intitulado "*The State of the News Media 2004*", do Projeto para a Excelência no Jornalismo, da Universidade de Columbia (EUA). A credibilidade dos jornais caiu de 80% em 1985 para 59% em 2002, enquanto na internet os 26 sites de informação mais populares tiveram um aumento de 70% entre maio de 2002 e outubro de 2003. A pesquisa indica ainda que cerca de 69% dos 20 sites de informação mais consultados nos EUA pertencem a um dos 20 grupos de mídia mais importantes, mas que também se multiplicaram os sites pequenos e independentes, ao ponto de se transformarem "num forte movimento" que funciona como uma multidão de jornais de tiragem limitada.

A última edição do *The State of the News Media - 2007*, divulgada em março de 2007, vai mais além e indica que os jornais precisam rever urgentemente seu modelo de negócios baseado na receita com publicidade. Castilho (2007) explica que

Até agora os jornais atraíam leitores por meio do fornecimento de notícias e depois "vendiam" a audiência aos anunciantes. Com a internet o sistema mudou e a compra de bens, produtos e serviços passou a ser uma atividade independente. Os anunciantes já não precisam mais da notícia para chegar aos clientes potenciais. A internet se transformou num mega "páginas amarelas" para os consumidores. Por outro lado, diante da avalanche informativa, o público acostumou-se a receber notícias sem pagar nada, deixando os jornais diante de um duplo dilema: receitas caindo assustadoramente pelo quarto ano consecutivo [nos EUA] e público leitor cada vez mais exigente e adepto dos serviços grátis. (CASTILHO, 2007)

Para complicar a situação, o estudo norte-americano aponta ainda uma queda no valor das ações de empresas jornalísticas em quase todo o mundo, em especial nos Estados Unidos. Para os autores do *The State of the News Media 2007*, "a maior incógnita é a reação dos meios financeiros, onde a grande pergunta é: a crise da imprensa é um processo terminal ou um uma transição para uma nova etapa de crescimento?" (CASTILHO, 2007). Carlos Castilho, jornalista, professor e pesquisador, autor do Blog Código Aberto, conclui sua análise dizendo que

Se os investidores acreditarem que o declínio é irreversível, as ações cairão ainda mais e as perspectivas são muito preocupantes. Já a

segunda alternativa (transição) cria um pouco mais de espaço de manobra para as empresas jornalísticas buscarem saídas inovadoras para a crise. O relatório, produzido pelo Projeto Excelência no Jornalismo insiste que não há mais tempo para os jornais continuarem adiando um profundo estudo de sua sustentabilidade financeira a médio e longo prazo e aponta como alternativa a aceleração do que muitos chamam de "webificação" da imprensa, ou seja, sua integração cada vez maior com sistemas online de captação, edição e publicação de informações. Os pesquisadores do Estado da Imprensa 2007 concentraram suas preocupações no estudo de vários modelos de projetos de informação jornalística na Web e não chegaram a uma conclusão. Eles admitem que o caminho está na internet, mas reconhecem que ainda não foi possível identificar uma tendência e nem uma alternativa capaz de servir de modelo.

No Japão, país com maior penetração do meio jornal no mundo, uma pesquisa do *National Institute of Information and Communications Technology* mostra que, na média, os japoneses já usam 37 minutos do seu dia acessando notícias na internet e 31 minutos lendo jornais (adolescentes gastam 23 minutos lendo jornais e adultos 50 minutos)<sup>300</sup>.

No Brasil, como já visto, os sites de notícias estão entre os mais acessados, especialmente no horário de trabalho, mas não foram encontrados dados sobre tempo on-line em sites de jornais. No entanto, pesquisa do Ibope Monitor publicada no site da ANJ<sup>301</sup> aponta uma diminuição de 18 minutos por dia no tempo de leitura de jornais de segunda a sábado, caindo de 64 minutos em 2001 para 46 minutos em 2005. Aos domingos a queda é bem menor, de 56 minutos em 2002 (ano mais antigo disponível) para 51 minutos em 2005.

Com a disseminação do uso da internet, os jornais foram o meio que mais perdeu espaço nos hábitos de consumo de mídia do brasileiro, segundo o estudo "O Público Convergente", de Marcelo Coutinho (2005), com 41% das pessoas afirmando que diminuiu a leitura de jornal com o início do uso da web. Como mostra a TABELA 27, o meio jornal foi o único onde menos da metade dos entrevistados disse que "permaneceu igual" o seu uso.

**TABELA 27 Percepção do consumo de mídia com o início do uso da web**

	Televisão	Rádio	Jornais	Revistas	Livros
Aumentou	3%	11%	12%	15%	21%
Diminuiu	47%	35%	41%	30%	25%
Permaneceu igual	50%	54%	47%	55%	54%

Fonte: O Público Convergente. Prof. Dr. Marcelo Coutinho, ESPM Cadernos de Pesquisa, 03. Set/Out

300 Fonte: BURKE, J. Editor's Weblog, 30/06/2005.

301 <http://www.anj.org.br/?q=node/179>

2005. Disponível em [www.abranet.org.br/doc/ApresUOLmaio\\_06FJ1.pdf](http://www.abranet.org.br/doc/ApresUOLmaio_06FJ1.pdf)

No Japão, outra pesquisa — *Integrated Newspaper Audience report by Scarborough Research* — indica que os sites de jornais estão atraindo leitores jovens (18-34 anos) que não costumam ler as edições impressas, aumentando a audiência dos jornais<sup>302</sup>. O estudo conclui que os sites dos jornais desempenharão um papel vital no consumo de mídia nos próximos anos e não serão mais apenas coadjuvantes da versão impressa.

Esta visão é reforçada por pesquisa da WAN que indica um crescimento (proporcionalmente) maior para os jornais na internet do que nas versões impressas. O consumo de jornais on-line cresceu e “mais do que dobrou” entre 2000 e 2005, com um crescimento de 8,71%<sup>303</sup> no período (o crescimento da circulação de jornais foi de 6% no período). O número de jornais no mundo com sites também cresceu, de 1982 no ano de 2001 para 3679 em 2005. Somente em 2005 esse aumento foi de 20% (BALDING, 2006).

De acordo com dados da pesquisa *Shaping the Future of the Newspaper* divulgados por Balding (2006), na média dos 159 jornais de 45 países pesquisados, os lucros dos jornais com negócios on-line aumentaram 55% em 2005, contra um aumento de 4,3% dos lucros totais, favorecidos por um aumento de 3% no faturamento com publicidade. Os classificados on-line representam boa parte das receitas dos jornais na internet, e cresceram 52% em 2005, contra 5,3% de crescimento dos classificados impressos. Os classificados on-line foram responsáveis por 6,8% dos lucros totais dos jornais em 2005. Em 2003 essa proporção era de 5,1%.

Para o diretor-presidente da RBS e presidente da ANJ, Nelson Sirotsky, que tem conseguido bons resultados com os periódicos do seu Grupo, os jornais devem agir para buscar espaço neste cenário:

As empresas que não conseguirem se adequar a essa nova época de disputa com outros meios e que não se ajustarem e não conseguirem aumentar a penetração dos seus títulos atuais ou criar novos para comunicar-se com um novo consumidor de jornal, terão problemas na sua equação econômica. Mas tenho confiança e convicção de que os editores de jornais estão muito atentos a essas transformações. Mais que isso, estão agindo objetivamente no ajuste dos seus veículos a essa nova realidade.<sup>304</sup>

---

302 Idem.

303 Dados de uma seleção de títulos, segundo Timothy Balding, 2006.

304 Entrevista ao Jornal da ANJ de maio de 2005.

Diferentemente da posição de Sirotsky, ao analisar a edição de 2005 do Projeto para a Excelência no Jornalismo, Caio Túlio Costa afirma que

apesar das novas demandas, há mais evidências do que nunca de que os principais meios tradicionais de comunicação estão investindo de forma muito prudente na criação de novas audiências. Isso deixa espaço para que outras empresas ocupem estrategicamente a web. (COSTA, 2005, p. 18)

Segundo o jornalista, a situação atual é “tão grave quanto a inexorável queda de circulação da imprensa escrita”. Para Costa, este quadro pode, no médio prazo, “liquidar com as margens e com a capacidade de recuperação dessa indústria, além de escancarar a radical transformação na maneira de se fazer mídia promovida pelas novas tecnologias”. Para o ex-executivo do UOL, atualmente CEO da Brasil Telecom,

Essas assertivas só reforçam a imperiosa obrigação de toda empresa de comunicação se reciclar para entender que seu negócio não é mais simplesmente processar o melhor conteúdo e imprimi-lo por meio de tecnologias do século passado (as rotativas) e distribuí-lo de forma medieval (carregado fisicamente por veículos de roda até os domicílios, bancas e empresas). Mais cedo ou mais tarde, essa indústria – mesmo trabalhando com tecnologias “modernas” como a da televisão – estará incorporada direta ou indiretamente a algum grupo global de comunicação em relação ao qual já age como satélite. (COSTA, 2005, p. 19)

Alguns estudiosos da indústria da comunicação são ainda mais críticos em relação ao futuro dos jornais. O mais enfático é Philip Meyer, autor de *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. O professor da Universidade da Carolina do Norte diz que, se as atuais tendências dos índices de leitura se confirmarem, o último leitor de jornal diário desaparecerá em 2040. Conforme resume Carlos Castilho:

A tese central do livro é a de que a crise dos jornais norte-americanos é consequência direta da queda de qualidade do jornalismo que praticam, o que gera um número crescente de erros de cobertura, que por sua vez minam a credibilidade e, sem ela, a lucratividade cai, ameaçando a sobrevivência da imprensa escrita (CASTILHO, 2005).

Para Ignácio Ramonet, não só os jornais, mas toda a mídia tradicional enfrenta uma dupla crise: “importante perda de audiência” e “perda considerável de credibilidade”, evidenciada pelas pesquisas mostradas pelo autor:

Nos Estados Unidos, entre 1970 e 1997, o percentual de leitores de

jornal caiu de 78 para 59; e, entre 1993 e 1998, percentual daqueles que assistem regularmente a um telejornal à noite caiu de 60 para 38. (...) Segundo o Pew Reaserch Center, em 1985, os americanos eram 55% a julgar a mídia "objetiva", enquanto que apenas 34% recusavam confiar nela. Em 1997, esta situação mudou radicalmente, uma vez que daí em diante 56% dos americanos acham que os fatos transmitidos pela mídia são "muitas vezes inexatos"; e apenas 27% ainda acham a informação "objetiva". No Reino Unido, 79% dos britânicos consideram que os escritos dos jornalistas não são "dignos de confiança". (RAMONET, 1999)

Por outro lado, o diretor geral do DC, Marcos Barboza, acredita que "o inverso está acontecendo", os jornais estão crescendo, e a credibilidade é um grande trunfo das empresas de mídia tradicional na internet:

Olha a quantidade de jornais que foram lançados na Brasil nos últimos anos, nos últimos 10 anos<sup>305</sup>. Os jornais não estão perdendo circulação. Em especial no Brasil e em outros mercados emergentes. Existe ainda potencial de crescimento por ser uma penetração menor. Nos Estados Unidos está estável e na Europa tem caído um pouco. Outro dado: os fabricantes de máquinas rotativas nunca venderam tanto, e a gente vê mega corporações, com a News Corporations, investindo um bilhão de dólares em ampliação de parques gráficos. Então todos estes indícios levam a pensar que bem diferente do que se imaginava, os jornais impressos não estão sob ameaça, como poderia imaginar um leigo, que vê a internet crescendo.

Mas, independente disso, os jornais são produtores de conteúdo. Independente do meio, impresso ou eletrônico, a essência das empresas jornalísticas é a produção de conteúdo. Por isso a nossa crença de que na visão de longuíssimo prazo, as empresas que hoje detem o jornal vão continuar sendo praticamente as mesmas. Claro que o mercado vai mudando, mas o New York Times, o que ele tem de forte e especial? É sua marca e a sua produção de conteúdo. Se daqui a 50 anos ele vai ser distribuído através do papel ou da internet é secundário. A importância dos provedores de conteúdo vai continuar, até aumentar. A internet tem a grande vulnerabilidade, a questão da credibilidade.

É comum a gente dizer, "recebi um e-mail falando que..." Mas tu acreditas nisso, em todo e-mail que tu recebes? É uma característica do meio. Então a credibilidade na internet é muito importante. Quem é que tem credibilidade? Os jornais impressos, as marcas de jornais impressos, e levam sua credibilidade à internet. Então tu vê os sites de notícias. Boa parte deles, os que têm maior número de leitores, são os de jornais. Por quê? A credibilidade. Entra no site do Click, por causa da RBS, no site do Globo ou no site da Folha, Estadão, ou no New York Times ou... Aquilo que tu tá lendo tu acredita. Entra num site qualquer outro ou recebe e-mail com informação, aí o grau de confiabilidade cai muito. O americano tem a

---

305 Segundo dados publicados pela ANJ ([www.anj.org.br/?q=node/13](http://www.anj.org.br/?q=node/13)), em 2001 o Brasil tinha 1980 títulos de jornais, dos quais 491 diários. Em 2005, esse número pulou para 535 diários, no total de 3098 jornais. Em Santa Catarina, a aumento foi de 25 para 40 jornais diários entre 2002 e 2005, e no total, de 111 para 207 jornais.



expressão em inglês “*newspaper*”. A gente fala muito: os jornais são muito mais “*news*” do que “*paper*”. *News* é isso, produção de conteúdo. Então a gente tem uma crença grande no meio impresso, por que o meio eletrônico tem uma série de desvantagens em relação ao meio impresso.

O executivo que dirige o Diário Catarinense cita como vantagens dos jornais o conforto da leitura no papel, tanto pela possibilidade de levar o produto para vários lugares quanto pela maior facilidade de se ler em uma inclinação de 45°. Barboza acrescenta que

Tem a questão do hábito também, da questão emocional de folhear o jornal. Por que os e-book ainda não deslançaram? As pessoas gostam de folhear o jornal, o livro, no caso. Isso pode ir mudando ao longo das décadas, podem criar maneiras de tornar fácil a leitura eletrônica e tal, mas isso nos faz acreditar que o meio impresso vai continuar por muito tempo. E estamos investindo nisso. Vamos trocar o parque gráfico do jornal Zero Hora em Porto Alegre. Só aí é um investimento enorme. Não poderíamos estar investindo nisso se não acreditássemos no meio impresso. Mas independente do meio, o que faz as empresas jornalísticas na sua essência é a produção de conteúdo, o meio é secundário.<sup>306</sup>

Ao mesmo tempo, ainda existe na RBS um receio de que a internet “mate” o jornal, apesar de pesquisas internas demonstrarem que o número de leitores do impresso não diminuiu com a publicação do seu conteúdo na web, como relata Sérgio Ludtke, editor do ClicRBS, para quem “o jornal vai morrer”:

Quando a gente fez um movimento pra botar todo o conteúdo do jornal na web, isso agora em 2002/2003, todo o conteúdo, sete dias, as pessoas enlouqueceram no jornal [Zero Hora], disseram “isso aqui vai matar o jornal”. E vou te dar bem o exemplo de que não é isso que mata o jornal. O jornal vai morrer, mas não é isso que vai matar o jornal. Primeira coisa: nós fizemos uma pesquisa entre pessoas que assinavam o jornal — banco de dados de quem assina o jornal, e quem deixou de assinar o jornal, um período antes, e quem deixou de assinar o jornal depois que o serviço na web foi lançado. O serviço na web exigia login, então a gente tinha um bando de dados semelhante, e a gente resolveu cruzar um com outro, pra ver quem estava presente nas duas bases. Principalmente quem deixou de assinar e estava lendo jornal na web. Isso foi muito menos de 1%. Tu podes dizer, “não, mas esse é um número grande”. É um número grande, mas tu não tem a mínima informação se ele deixou de ler um para ir para o outro.

O jornal não deixou de vender em banca e não perdeu assinatura. Então os caras disseram: mas então isso é gente de fora, de SP, Rio, gaúcho que mora fora, mas não, 88% era de dentro do RS, e 50 e tantos por cento era da grande Porto Alegre. Onde é que tá o negócio? Tem algumas diferenças. O cara que não lia o jornal e passou a ler, já que tá na web, tá de graça, ou é público mais jovem. Mas é um público com perfil

---

306 Entrevista ao autor.

muito semelhante, só que diferente. Não lê as duas coisas. E agora nós estamos numa discussão do processo de fazer ou não aquele “*pagination*”, que é a possibilidade de você “folhear o jornal” na internet. E tem gente do jornal que diz assim: se a gente botar todo o conteúdo do jornal, vai matar o conteúdo do jornal impresso. E a gente diz o seguinte: vocês já têm o todo o conteúdo do jornal na web há quatro anos. E isso não matou o jornal. “Ah, mas é diferente”. Não é diferente. O conteúdo é o mesmo. A organização dele é diferente. Se vocês acham que pela forma do jornal, de ele poder folhear o jornal na web pode ser que comprometa, tudo bem, mas não pelo conteúdo todo, que já tá lá, isso tá provado que não mata.

Os jovens, que muitas vezes lêem notícias na internet, como contou Ludtke, estão perdendo o interesse nos impressos, o que pode sinalizar uma perda de leitores maior para os jornais nos próximos anos. A WAN afirma (Jornal da ANJ, 2003) que, “em países onde se adotam estratégias bem-sucedidas de conquista de jovens leitores, a circulação apresentou números mais positivos” nos últimos anos. A questão dos jovens é significativa, pois além de serem o público de “amanhã”, acredita-se que, se uma pessoa não cria o hábito de leitura de jornais na faixa dos 20 anos, dificilmente terá este hábito um dia. O estudo *Abandoning the News*, da Fundação Carnegie indica que desde 1997 a fuga de leitores jovens dos jornais atinge 4% ao ano nos Estados Unidos. Segundo esta pesquisa sobre os hábitos informativos dos jovens norte-americanos entre 18 e 34 anos, a internet é a principal fonte de notícias para este público, com 44% das preferências, enquanto os jornais, com 19% das respostas, ficaram em terceiro lugar, atrás da televisão.

No Seminário Jovens Leitores, organizado pela ANJ em 2006, o palestrante Eduardo Tessler afirmou que “pela primeira vez na história dos jornais não há substituição de uma geração de leitores por outra”. Para Tessler, não se trata de desinteresse dos jovens pela leitura. É preciso “rejuvenescer os jornais, as redações, os conteúdos, a linguagem, o desenho, o marketing”, afirma:

Por que os jovens não lêem jornais quando lêem mais do que nunca? A internet não é uma mídia passiva como a televisão ou o rádio. Blogs, chats e e-mails fazem os jovens ler e escrever como nunca. A idade média dos leitores de Harry Potter é 11 anos. Para um livro de 700 páginas, em preto e branco e sem ilustrações. Avalie a qualidade de impressão, dos conteúdos e da apresentação gráfica dos novos livros escolares e compare-a com a de um jornal. Não teremos futuro se não conquistarmos e cativarmos as novas gerações de leitores.<sup>307</sup>

---

307 Palestra “Como cativar os jovens leitores: 50 estratégias editoriais levantadas a partir de uma pesquisa internacional feita pela Associação Mundial de Jornais (WAN)”, proferida no Seminário Jovens Leitores, da ANJ, realizado em São Paulo, em 27/03/2006. Disponível em [www.anj.org.br/files/Eventos/2006/jovensleitores/eduardotessler.ppt](http://www.anj.org.br/files/Eventos/2006/jovensleitores/eduardotessler.ppt)

Em discurso proferido no dia 13 de abril de 2005, na Conferência Anual da Sociedade Americana de Editores de Jornais, Rupert Murdoch, dono da News Corporation, alertou os editores de jornais:

"Diante desta revolução [a evasão de leitores jovens] nós reagimos com demasiada lentidão. Preferimos ficar sentados assistindo a queda da vendagem dos jornais. Há 40 anos, quatro em cada cinco norte-americanos liam jornais diariamente. Hoje, apenas 2,5 mantém o hábito. (...) Há várias razões para este inércia. (...) Durante séculos os jornais tiveram o monopólio da informação (...) e nunca questionamos isto. (...) Quando veio a televisão, a perda leitores foi mascarada pelo crescimento demográfico. (...) Nos anos 1990, quando a evasão continuou, a lucratividade dos jornais cresceu e nós [os donos de jornais] continuamos sem fazer nada. (...) Os bons tempos acabaram. A evolução dos acontecimentos está contra nós".

Além do estudo *Abandoning the News*, outra pesquisa do *Frank N. Magid Associates*, desta vez para a *Online Publishers Association – OPA*<sup>308</sup> (dos EUA) indica que além dos jovens entre 18 e 34 anos, nos EUA a internet e a televisão também são as duas principais escolhas de mídia para o público de 18 a 54 anos, com 45,6% dos pesquisados preferindo a internet e 34,6% escolhendo a televisão. Os demais meios preferidos são os livros (7,5%), rádio (3,2%) e os jornais (3,2%).

Para Marcos Barboza, diretor geral do Diário Catarinense, a mudança no padrão de consumo de notícias dos jovens pode ser encarada como uma ameaça ao meio impresso, mas não no curto prazo. Ele afirma que

Os jovens estão crescendo no mundo eletrônico, e certamente na visão de longo prazo — até mesmo agora — a gente vê o jovem com uma disposição maior para ter acesso de conteúdo e informação no meio eletrônico. A internet é uma ameaça ao meio impresso? Dá pra se dizer que sim. Ela tá acontecendo? Não é o que parece. Em curto prazo não acreditamos muito nisso. Nós estamos investindo em rotativas. Mas no longo prazo eu diria que a distribuição de conteúdo vai ter uma participação bem maior pelo meio eletrônico do que pelo meio impresso. Muito por que as gerações que estão se desenvolvendo, se educando através do meio online vão ter uma disposição maior para buscar a informação pelo meio online.<sup>309</sup>

O que leva principalmente os jovens à internet é a característica do meio que permite ter acesso à informação quando eles querem (BROWN, 2005). Em artigo sobre o estudo *Abandoning the News*, Merrill Brown (2005) usa o termo “*information impressionists*” para descrever o modo como os jovens se informam na era digital: eles captam uma imagem aqui, uma mensagem no celular ali, uma notícia na

308 Fonte: Opa Release: Online Compares Favorably To Other Media Across Generations, According To New Online Publishers Association Report – setembro de 2004;

309 Entrevista ao autor.

internet ou uma capa de jornal na banca e assim criam suas impressões sobre os fatos.

O relatório *The State of the News Media 2005* acrescenta:

Today, technology is transforming citizens from passive consumers of news produced by professionals into active participants who can assemble their own journalism from disparate elements. As people "Google" for information, graze across an infinite array of outlets, read blogs or write them, they are becoming their own editors, researchers, and even correspondents. What was called journalism is only one part of the mix, and its role as intermediary and verifier, like the roles of other civic institutions, is weakening. (PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM, 2005)

Mesmo admitindo que “nada está tão bem como estava antes” para os jornais com as transformações na comunicação ocorridas em virtude dos novos hábitos e costumes desenvolvidos a partir das mudanças tecnológicas recentes, Paul Farhi acredita em “um futuro brilhante para os jornais”. Para o autor,

Todas as avaliações pessimistas sobre o futuro do setor jornalístico convidam a uma simples réplica: em comparação com o quê? Todas as mídias tradicionais (jornais, revistas, rádio, TV) têm perdido gradualmente leitores, ouvintes e telespectadores. Portanto, avaliar qualquer meio de maneira isolada oferece um quadro distorcido e falho. Os jornais não estão se saindo pior que outros setores da mídia. E, em alguns aspectos, estão um pouco melhor que a concorrência, inclusive a internet. (FARHI, 2005)

Neste texto que acabou se transformando numa resposta dos defensores de jornais para estudos como *Abandoning the News*, Farhi compara a situação dos jornais com a de outras mídias e aponta as vantagens dos jornais. Primeiro, ele destaca que os jovens não estão deixando de ler apenas jornais, mas todos os tipos de mídia. Entre as vantagens, aponta o monopólio da indústria de jornais, o poder de coletar notícias destes meios, que ainda têm as maiores redações, o reconhecimento de marca, a lucratividade histórica e atual e o hábito que já se impregnou em boa parte da sociedade (no caso, a norte-americana). Por fim, Farhi conclui:

Mas o erro cometido pela turma que defende a morte dos jornais é acreditar que as tendências apresentadas continuarão na mesma direção para sempre. Vale lembrar que novos meios de comunicação raramente eliminam os antigos. Os antigos simplesmente se adaptam para acomodar os novos. Assim, o cinema não eliminou o romance literário. E a TV não eliminou o cinema ou o rádio. (...) Sem dúvida, os jornais vão precisar de habilidade, visão e criatividade para sobreviver. Mas eu apostaria mais no sucesso que no fracasso. Pode ser que os jornais sejam dinossauros. Mas, vale lembrar, os dinossauros circularam pela terra por milhões de anos.

(FARHI, 2005)

Na visão de Eduardo Tessler, consultor da Inovattion e ex-gerente do ClicRBS, “caminho para os jornais existe, mas é preciso se reciclar, olhar para os leitores, não ter medo de inovar e mudar a ótica de como se faz. No Brasil há muito medo”, afirma. Este caminho passa por valorizar a informação local, “cada vez mais importante para os jornais”. O jornalista e consultor afirma que “o leitor só paga por informação que traz diferença na vida dele”, e “por isso o sucesso do Hora de Santa Catarina”. Também é fundamental se aproximar do leitor, não só trazendo-o para dentro do jornal, mas também adotando campanhas da comunidade, “bater em bandeiras”, como fala Tessler, que indica ainda a necessidade dos jornais terem “menos páginas, formato mais compacto, mais espaço para diferentes opiniões e menos fatos”.

Quando saiu do ClicRBS, Tessler se especializou na área de integração de mídias, multimídia, “new media” e internet. Para ele, o “top da interatividade hoje” é o jornal espanhol El Correo, da cidade de Bilbao. “Esse jornal tem uma série de iniciativas para chegar perto do leitor, tem ao todo 30 pontos de entrada para o leitor participar”, conta. O impresso tem uma logomarca nos chamados “*espacios Enlace*”, que indicam conteúdo produzido pelo leitor e a possibilidade de interagir com o jornal, seja através da internet, de envio de mensagens do celular, correio, e-mail ou por telefone. Os leitores escrevem críticas de cinema, entrevistam celebridades, fazem reportagens, enviam fotos, além de serem protagonistas de muitas histórias escritas e de fotos publicadas pelo jornal. O site elcorreodigital.com também conta com ampla participação do leitor em diversas seções onde é possível expressar sua opinião, enviar fotos, perguntar ou comentar.

Tessler cita ainda o Mydailyonline.com, de Charlotte, nos EUA, por seu sucesso com a inovação chamada de “personal newspaper”. O assinante cria uma página personalizada na web com o conteúdo (agregado via RSS<sup>310</sup>) de diversas fontes que lhe interessam. Estas notícias são impressas junto com o produto tradicional e enviadas para a casa do leitor envolvendo o jornal local tradicional.

No Brasil, o consultor que fez a palestra de abertura do Congresso da ANJ de 2006 aponta como boas iniciativas na busca pela participação do leitor o “Foto

---

310 RSS (RDF Site Summary), padrão definido pela W3C (consórcio que organiza normas técnicas para a web) para agregamento de conteúdo. Serve como índice de alterações que ocorram em determinado site, este sistema também é conhecido como Feeds. Fonte: [pt.wikipedia.org/wiki/RSS](http://pt.wikipedia.org/wiki/RSS)

Repórter”, do Estado de São Paulo, e o “Eu Repórter”, do Globo. No caso do Foto Repórter, o usuário pode ser remunerado<sup>311</sup> se as imagens enviadas (por e-mail ou direto do celular, via MMS<sup>312</sup>) forem usadas pela edição impressa dos jornais do grupo Estado (OESP e Jornal da Tarde) ou ainda se a imagem for vendida pela Agência Estado. Em O Globo não há remuneração para o usuário, mas o internauta pode participar também com textos, vídeos e áudios noticiosos. O EuRepórter é apresentado como “a seção de jornalismo participativo” do OGlobo On-line. Em ambos os casos, muitos casos de acidentes de trânsito e fatos onde a presença da pessoa no lugar certo proporciona conteúdo interessante, apesar da ausência de formação jornalística, como tumultos em manifestações e flagras de irregularidades ou problemas urbanos, como estacionamento em local proibido, poste caindo, poluição, acúmulo de lixo.

Outra tendência atual nos grupos de mídia, segundo Tessler, é a unificação da estrutura de produção do chamado conteúdo commodity, como ele explica:

Todos os grandes jornais e todas as grandes empresas de comunicação estão unificando o conteúdo chamado commodity. Existe muito conteúdo deste tipo. Se o governador vai falar alguma coisa, eu não preciso ter repórter de TV, rádio, jornal. Essa notícia é commodity, eu tenho ela ao vivo. E se por acaso eu não conseguir pegar, a assessoria de imprensa me manda. Então eu tenho que criar um núcleo de produção de conteúdo unificado que sirva todas as mídias, é o que a gente chama de radar, ou o que os americanos chamam de *continuous news desk*, que é uma base unificada de produção de conteúdo. Agora mês passado [dezembro de 2006] o grupo Dow Jones acaba de anunciar que está fazendo pra todas as suas mídias, desde o Wall Street Journal para todos os outros. O grupo Gannet, com o USA Today, o maior jornal dos EUA, a mesma coisa. Eles têm vários jornais pequenos, e a produção de conteúdo commodity, conteúdo que todos têm, ela é unificada. E cada um transforma para a sua mídia, seja ela TV, jornal, rádio, da forma que quiser. Se quiser desenvolver mais,

---

311 “Caso uma foto seja utilizada pelo O Estado de S. Paulo, seu autor vai receber, através de um crédito em conta-corrente, o mesmo valor que é pago a fotojornalistas profissionais: cerca de R\$ 85. Se a foto for veiculada no Jornal da Tarde, o autor recebe cerca de R\$ 65. Na hipótese de venda da imagem pela Agência Estado, o autor recebe 50% do valor líquido”. (ESTADAO.COM, 2007). Acesso em 28/03/2007 — [www.estadao.com.br/ext/fotoreporter/como\\_participar.htm](http://www.estadao.com.br/ext/fotoreporter/como_participar.htm).

312 “MMS (abreviatura do termo inglês Multimedia Messaging System) é uma tecnologia que permite aos celulares enviar e receber mensagens multimídia. O MMS é uma evolução dos SMS (mensagens de texto) que implica a evolução da rede celular tradicional (GSM) para UMTS”. Fonte: [pt.wikipedia.org/wiki/MMS](http://pt.wikipedia.org/wiki/MMS)

bota um repórter na rua. Não tem sentido eu multiplicar a minha cobertura.

A RBS já tem projetos para ampliar a integração dos meios na produção do conteúdo, mas ainda não caminha para a unificação das redações, segundo a vice-presidente de Internet e inovação da RBS, Sílvia de Jesus:

Vai haver uma aproximação forte [entre as redações], principalmente na área internet e jornal, internet e rádio. Nós achamos que os veículos têm que fazer uma redação mista internet e o seu veículo. E com muito mais complementação. O jornal vai fazer também alguns vídeos, alguns áudios. Há o início de uma integração, mas fazer uma redação integrada não é o nosso plano a curto prazo.<sup>313</sup>

Marcos Barboza, diretor geral do DC, acrescenta que “a gente deve lançar já este ano [2007] um novo modelo de produção de conteúdo integrado entre meio on-line e o meio off-line”. Segundo o executivo, o repórter do jornal já vai editar e publicar a notícia na web antes de partir para a criação do conteúdo impresso, de “ciclo maior” de produção. Como isso vai acontecer, exatamente, “tá sendo muito discutido ainda, mas é uma coisa que a gente tem falado”, revela Barboza<sup>313</sup>.

Eduardo Tessler acredita que além de criar redações multimídia e unificar a profusão de conteúdo commodity, grupos de comunicação como a RBS deveriam investir em coberturas multimídia:

Quando eu faço uma cobertura que deve ser multimídia, ela deve começar numa mídia e terminar nas outras. Eu não vejo nenhuma reportagem de nenhuma pessoa da RBS, tanto aqui como na praia, como em viagem, em Florianópolis, aonde for, que tenha uma continuidade entre jornal, rádio, TV e internet. Pode ser a mesma pessoa que faça, mas ela faz quatro vezes a mesma coisa. Ela transforma em quatro linguagens o mesmo conteúdo, mas ela jamais faz que o conteúdo tenha um complemento entre eles.

O consultor indica exemplos de onde isso vem sendo feito no mundo:

O correspondente em Paris do New York Times faz isso todos os dias. Esses jornais pequenos americanos, como o Bluffton ou como o Roanoke, fazem com muito talento. Como o Gartner tá começando a fazer, o Independent faz bem, como a Revista Time, que acabou de ter relançado o site dela, faz maravilhosamente bem. Se eu tenho um fotógrafo que vai para rua e faz a matéria de um jogo do Figueirense, ele traz um material muito melhor do que aquela foto ou duas que é publicada no DC. Ele tem um manancial de fotos que pode entrar no on-line e criar um slide show. Esse slide show pode vir sublinhado com uma reportagem de rádio que não

---

313 Entrevista ao autor.

tenha ido até ao ar, ou sim ou não, dando mais detalhes sobre alguns produtos. Isso pode depois ser transformado num produto de televisão, que acrescente no noticiário da TV Com. Esse tipo de complementaridade – que o conteúdo é desenvolvido e acrescido mídia a mídia, não existe aqui no Brasil, ou existe alguma coisa no Globo.

Além do conteúdo do jornal impresso, o Roanoke apresenta uma séria de slides show com fotos, legendas (ou não), áudio ambiente e entrevistas em áudio. Já o Bluffton ([www.blufftontoday.com](http://www.blufftontoday.com)) tem como destaque a participação dos leitores através de blogs escritos por eles, fotos enviadas e anúncios classificados. O jornal em papel é lido com o recurso de folhear o jornal.

Para Tessler, o que a RBS chama de multimídia “decididamente não existe”, sendo o que ele classifica como “muitas mídias”:

O que existe na RBS hoje que se chama multimídia é uma pessoa produz para vários meios sem que estes meios estejam integrados. Quer dizer, ele faz vários trabalhos. Quem ganha é o dono da empresa, que economiza ao mandar um enviado só em vez de quatro. Isso acontece hoje com todos os enviados em qualquer tema, pode procurar a vontade aí. Jamais há uma complementaridade. Há produtos estanques. Matéria de jornal tem começo, meio e fim. Termina a matéria de jornal não tem nenhuma indicação que eu posso escutar na rádio o boletim desse mesmo cara. Escuto a rádio não fala nada de jornal. Entro na internet tem uma matéria completinha de internet e mais nada. E assim vai. Tá faltando a integração.

Um exemplo desta falta de integração apontada por Tessler pode ser constatado na relação da RBS TV com o ClicRBS. A TV convida os telespectadores de programas como o Globo Esporte (bloco local) a interagir com o programa através da internet com a seguinte chamada: “Quem você acha que vai ser campeão do 2º turno?” — Deixe sua opinião em [www.rbstv.com.br](http://www.rbstv.com.br), na página do Globo Esporte<sup>314</sup>. Conforme Ludtke, Sílvia de Jesus e Melato apontaram, o esporte é um dos assuntos favoritos dos internautas. O programa de esportes da emissora acaba desperdiçando uma oportunidade para divulgar a marca ClicRBS, além de pulverizar esforços, pois no mesmo dia desta pergunta citada (3/3/2007), o mural da seção de

---

314 Ao entrar no endereço [www.rbstv.com.br](http://www.rbstv.com.br), o internauta é redirecionado para [clicrbs.com.br/rbstv/etc...etc](http://clicrbs.com.br/rbstv/etc...etc). Para participar da interatividade proposta é preciso entrar na página do Globo Esporte, onde o “mural” divulgado estava escondido como último item da barra lateral. E assim como em todos os links dessa página, é preciso clicar duas vezes para conseguir deixar uma opinião, uma para chamar a página capa da seção mural e depois outra para “enviar mensagem”. Se o internauta se perder, não vai adiantar procurar pelo mecanismo de busca do site na página de entrada. É preciso clicar em “Veja outros canais”, e depois em busca. Por que não divulgar [clicrbs.com.br/esportes](http://clicrbs.com.br/esportes) e ali botar a pergunta com o espaço para a opinião do internauta e botão “envie uma mensagem”?



esportes do Clic propunha outra interatividade (Fora da Copa do Brasil, será que o Avaí embala no retorno do Estadual?) e não mencionava a interatividade proposta pela RBS TV.

A falta de integração não acontece somente entre TV e internet, como no exemplo acima. Há diversas ações de internet que não passam pelo Clic nem pelo hгах. São efetuadas diretamente pelos veículos, como os podcasts da rádio Itapema, ignorados pelo Clic e muitas vezes com pouca visibilidade, esquecidos dentro das páginas dos veículos, que têm muito menos acessos do que o Clic, conforme sugere Maurício Xavier ao apontar a baixa participação em interatividades publicadas na capa do DC contra as chamadas na capa do Clic Esportes.

Essa falta de uma estratégia coordenada para a presença de todos os veículos na internet se reflete também no endereço on-line dos jornais divulgado em suas edições impressas. No expediente do DC o domínio indicado é [diariocatarinense.com.br](http://diariocatarinense.com.br), enquanto na capa do jornal aparece [dc.clicrbs.com.br](http://dc.clicrbs.com.br), e nos e-mails dos repórteres é [@diario.com.br](mailto:@diario.com.br). Na página institucional da RBS onde são citados os veículos do grupo, a página dos jornais mostra em destaque uma capa antiga do jornal, não mostra nenhuma manchete ou dado dinâmico do conteúdo do jornal (que poderia ser integrado facilmente em xml, inclusive a capa do dia) e só mostra o link para o site do jornal como última frase do texto, só encontrada por quem rolar pelo menos três telas<sup>315</sup>.

Sobre a questão da marca no meio on-line, Barboza fala:

Para a gente não está claro qual é o modelo certo. Tem basicamente dois modelos e não falo do caso da RBS, falo no geral. Tem empresas que levam sua marca tradicional para o meio on-line, e seria o caso de focar no [dc.com.br](http://dc.com.br) por exemplo. E tem o modelo que é criar uma nova marca pro meio on-line e congregar o conteúdo e as marcas tradicionais, no caso do ClickRBS. A gente tem os dois. A gente difunde bastante o ClickRBS, mas o cara que está acostumado com a marca DC e quer entrar direto na página do DC, tá lá o [dc.com.br](http://dc.com.br). O nosso caso é meio híbrido, tem os dois modelos, até por que a gente está testando ainda. Não sei dizer qual o modelo vai vencer. Até por que eu tenho uma atuação muito mais voltada para os jornais, então não estou no centro da discussão com relação a este tipo de coisa na empresa.<sup>316</sup>

---

315 A página institucional do Jornal de Santa Catarina ([http://www.clicrbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=dcn1&paginamenu=../library/menu\\_dcn\\_jornal.lbi&paginaconteudo=../library/dcn\\_rbsjornal\\_jsc.lbi](http://www.clicrbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=dcn1&paginamenu=../library/menu_dcn_jornal.lbi&paginaconteudo=../library/dcn_rbsjornal_jsc.lbi) - acessada em 3/3/2007) ainda fala que o jornal é o único em formato standard do grupo RBS, o que foi alterado com o projeto gráfico lançado em 22 de setembro de 2004.

316 Entrevista ao autor.

Para Barboza, também não está claro ainda qual o modelo de negócios viável na internet:

A gente se pergunta mais, a longo prazo, qual é o modelo de negócio na internet? Eu não tenho resposta. A gente vai cobrar pelo conteúdo? Ou não? É a pergunta que mais fazem. Tem jornais que cobram, outros que não cobram. Qual o modelo de negócio no meio on-line, esta é uma dúvida que a gente tem ainda. O que sabemos é que precisamos estar no meio on-line. É por uma visão de inovação, de investimento que a gente tem uma presença já no meio on-line e que vai aumentar cada vez mais. Como eu te disse, os modelos de negócios na internet estão mudando muito a gente não sabe bem qual vai se o melhor formato. Então seguido nos vamos ver mudanças nisso. A nossa maneira de trabalhar on-line é ter um único portal, o Clic, que congrega todos os veículos tradicionais, impressos, rádio e TV. Através do Clic a gente distribui o conteúdo.

Além desta plataforma para distribuição do conteúdo do grupo, e mais recentemente o uso de um “portal transacional”, como Barboza define o hahah, a RBS, segundo o diretor executivo do Diário, vê na internet uma “plataforma promocional de divulgação de marcas, produtos e conceitos”, como ele explica: “Por exemplo, a gente vende assinatura pela internet<sup>317</sup>, divulga nossas campanhas pela internet. Então a internet é uma oportunidade de divulgação do jornal impresso”<sup>318</sup>.

---

317 Na editora Abril, a internet já é o segundo maior canal de vendas de novas assinaturas, com 28% do total, atrás de “malas diretas e encartes”, que tem 34% (dados de 2005). Do total vendido pela internet, 35% é via e-mail marketing e 22% através dos sites das revistas. Em 2000 a participação do meio on-line na venda de novas assinaturas era de 4%. (Marketing Direto, 2006, p. 10,11)

[www.abemd.org.br/revista/maio06.pdf](http://www.abemd.org.br/revista/maio06.pdf)

318 Entrevista ao autor.