

FILOMENA MARIA AVELINA BONFIM

***A INFORMAÇÃO NOS
CADERNOS DE INFORMÁTICA DOS
GRANDES JORNAIS***

Belo Horizonte
1997

02:070
B713i
T

02:070
B913
T

FILOMENA MARIA AVELINA BONFIM

OK/04
U.F.M.G. - BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA
95149888
NÃO DANIFIQUE ESTA ETIQUETA
OK/20
010/02
OK/03
11968
OK/06

A INFORMAÇÃO NOS CADERNOS DE INFORMÁTICA DOS GRANDES JORNAIS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciência da Informação da Escola de Biblioteconomia da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Linha de pesquisa: Informação Social
Orientador: Prof. Júlio César Machado Pinto
- UFMG

Belo Horizonte
Escola de Biblioteconomia da UFMG
1997



0254-15960

250419

Bonfim, Filomena Maria Avelina

B713i
1997

A informação nos cadernos de informática dos grandes jornais / Filomena Maria Avelina Bonfim.- Belo Horizonte: UFMG/Escola de Biblioteconomia, 1997.

228 p.

Orientador: Prof. Júlio César Machado Pinto
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Biblioteconomia
Bibliografia: p. 197-207.

1. Ciência da Informação 2. Jornalismo-Informática
I. Pinto, Júlio César Machado. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Biblioteconomia III. Título.

CDD: 020

CDU: 02

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação: **“A informação nos cadernos de informática dos grandes jornais”.**

Nome da aluna: **Filomena Maria Avelina Bonfim**

Dissertação de mestrado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da UFMG, aprovada pela banca examinadora, constituída pelos professores Júlio César Machado Pinto (orientador), Isis Paim (co-orientadora), Maria Céres Pimenta Spínola Castro/FAFICH e Marta Pinheiro Aun.

Belo Horizonte(MG), 16 de junho de 1997.


Prof. Júlio César Machado Pinto
Orientador


Profa. Isis Paim
Co-orientadora


Profa. Maria Céres Pimenta Spínola Castro


Profa. Marta Pinheiro Aun

À minha mãe,

Que apesar do seu aparente alheamento atual, dedicou, desde o meu nascimento, todos os segundos dos seus dias ao meu desenvolvimento em todos os sentidos, tornando, assim, possível a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Júlio Pinto,

cujo exercício consciente do ofício de ensinar elevou-o da categoria de mestre a amigo, ou seja, aquele que é capaz de fazer desabrochar em nós potencialidades anteriormente desconhecidas.

Agradeço à Profa. Ísis Paim,

que manteve a sua crença na consecução deste trabalho a despeito de todas as adversidades.

Agradeço a todos

que, de alguma maneira - ainda que seja com um pensamento - contribuíram para a realização deste sonho.

Agradeço a todos

que não acreditaram na realização deste trabalho, por terem-me proporcionado a oportunidade de desenvolver a habilidade de materializar o "impossível", até mesmo, em condições adversas.

***“A todos deveria bastar manter-se unidos
às correntes do Bem. Todo problema
desapareceria, toda dúvida se esfumaria
sob fé tão potente!”***

(RIBEIRO, Angélica Moura. *Kamtji: o poder do bem*.
São Paulo: Pensamento, 1997. p.98)

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS	8
RESUMO	9
1 INTRODUÇÃO	10
2 CARACTERIZAÇÃO DOS CADERNOS DE INFORMÁTICA	34
3 A INFORMAÇÃO	66
4 OS FUNDAMENTOS DA SEMIÓTICA	96
4.1 Primeiridade	98
4.2 Secundidade	100
4.3 Terceiridade	101
5 OS CADERNOS DE INFORMÁTICA E A SEMIÓTICA	131
5.1 Estado de Minas	132
5.1.1 Internet	132
5.1.2 Ciranda Cibernética e Byte a Byte	134
5.2 Jornal do Brasil	143
5.2.1 Ciberespaço	143
5.2.2 Solucionática	146
5.2.3 Circuito Integrado	149
5.3 Estado de São Paulo	153
5.3.1 Eu e o micro	153
5.3.2 Lá fora	155
5.3.3 Help	157
5.4 Folha de São Paulo	161
5.4.1 Linha Direta	161
5.4.2 Network e Canal Aberto	164
5.5 O Globo	168
5.5.1 Mac. etc.	168
5.5.2 Cora Rónai e Prezado Globo	171
5.6 Comentários	174

6 CONCLUSÃO	184
SUMMARY	190
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	192
ANEXOS	203
ANEXO A Entrevistas com editores dos cadernos de informática	204
ANEXO B Relação dos nomes e datas das colunas consultadas em cada caderno	218

LISTA DE ABREVIATURAS

- EM** - Estado de Minas
- ESP** - Estado de São Paulo
- FSP** - Folha de São Paulo
- GO** - O Globo
- JB** - Jornal do Brasil

RESUMO

Objetivou-se o estudo da informação veiculada nos cadernos de informática de cinco jornais de circulação nacional: *Folha de São Paulo*, *Estado de São Paulo*, *Jornal do Brasil*, *O Globo* e *Estado de Minas*. Pretendeu-se questionar as características da informação segmentada e sua estruturação no sentido de expansão ou restrição do público-alvo, assim como a importância da interferência do anunciante na construção de determinado tipo de informação. Avaliou-se a eficácia desses cadernos no atingimento de um número cada vez maior de leitores e analisou-se, com o auxílio da Semiótica e da Pragmática Universal, as estratégias comunicativas de certas colunas permanentes em cada um dos cinco cadernos.

INTRODUÇÃO

A história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista. Em razão disso, o controle dos meios de difusão de informações é uma luta em que aparecem organizações e pessoas de diferentes situações sociais, culturais e políticas, correspondendo a diferenças de interesses e aspirações. Paralelamente a essas diferenças, evolui a legislação reguladora da atividade da imprensa, que corresponde à luta pelo controle da própria imprensa. (SODRÉ, 1966, p. 1)

Também a constatação da influência que a difusão impressa exerce sobre o comportamento das massas e dos indivíduos comprova a estreita ligação dialética entre o desenvolvimento da imprensa e o desenvolvimento da sociedade capitalista. Essa ligação é dialética e não mecânica pelo fato de consistir na tendência à unidade e à uniformidade, ao mesmo tempo. Como a imprensa tem sido governada pelas leis gerais da ordem capitalista em suas operações, particularmente em suas técnicas de produção e de circulação, apesar das barreiras nacionais, lingüísticas e culturais, esse conjunto de fatores conduz à uniformidade, pela universalização de valores éticos e culturais, como padronização do comportamento. Em decorrência, as inovações técnicas em busca de mais ampla divulgação acompanham e influem na tendência à uniformidade, possibilitando verificar o paralelismo entre o esforço técnico de produção, na imprensa, e o progresso dos meios de comunicação e de transporte, afetando o problema fundamental da grande imprensa, isto é, o volume e o espaço geográfico em que a informação se manifesta. (SODRÉ, 1966, p. 2)

O estreito vínculo entre a imprensa e a ordem capitalista faz-se notar também na evolução do problema da liberdade de informar e de opinar. Na verdade, também a invenção de Guttenberg resultou da necessidade social

gerada pelo desenvolvimento histórico, ao qual estava vinculada a ascensão burguesa em seu prelúdio mercantilista. Como as trocas interessavam apenas a elementos de classes e camadas reduzidas, o desenvolvimento da imprensa foi especialmente lento naquela fase, quando era facilmente controlada pela autoridade governamental. Entretanto, as forças do capitalismo em ascensão empenharam-se por debilitar esse controle: o princípio da liberdade de imprensa, antecipado na Inglaterra, manifesta-se igualmente na Revolução Francesa e no pensamento de Jefferson, que correspondia aos anseios da Revolução Americana, sintonizando-se com a pressão burguesa em busca da transferência da imprensa à iniciativa privada, o que significava, naquele momento histórico, a sua entrega ao capitalismo em ascensão. Nos países em que a já economicamente consolidada ascensão operava no plano político, a liberdade de imprensa encontrava obstáculos significativos nos remanescentes feudais, mantidos pela própria burguesia, como escudos contra o lento avanço do proletariado e do campesinato - na Inglaterra e na França, particularmente. A ausência de passado feudal nos Estados Unidos permitiu ali a solução rápida de tal impasse, propiciando a entrega do controle da imprensa à burguesia, o que resultou na abertura de amplas perspectivas ao seu desenvolvimento. Assim, enquanto na Inglaterra e na França a liberdade de imprensa permaneceu relativa até o limiar do fim do século XIX, nos EUA surgiu ampla, praticamente, com a independência. (SODRÉ, 1966, p. 2)

Como se pode notar, desde o início da história da humanidade, a troca e a circulação de informações foram fatos de considerável relevância. Mas é sem dúvida no século XVIII, com a Revolução Industrial, que a imprensa vai se desenvolver, ganhar força como resultado de um produto industrial com profissionais especializados. Os principais interesses dos jornais de então eram mercantis e políticos. Com a Revolução Francesa, em 1789, começa-se a fazer jornal como se entende hoje, com várias páginas e assuntos diversos, constituindo-se então um espaço de opinião e polêmica. Surge nessa época o primeiro jornal dos Estados Unidos, o *Boston News Letter*, criado em 1704, em

Boston. Sendo o século XVIII um marco do desenvolvimento em larga escala, os EUA foram o palco em que o processo se desenrolou, apresentando jornais com até 29 edições por dia e mais de 30 páginas. (TRAVANCAS, 1993, p. 17)

Foi esse o tempo das inovações: a impressora a vapor, capaz de rodar mil e cem folhas por hora e a publicação de anúncios pagos, que apareceram pela primeira vez no jornal francês *La Presse* em 1836, alcançando a tiragem de dez mil exemplares. Com a criação da máquina de composição - a linotipo - tornou-se possível publicar jornais com tiragens de milhares de exemplares. Na entrada do século XIX, a industrialização - que estimulou o surgimento do telégrafo, a instalação do primeiro cabo transatlântico e o telefone, novos recursos para a produção e distribuição de notícias pelo mundo - foi uma grande aliada da imprensa. A primeira agência de notícias - *Havas Reuters* - de origem francesa, foi fundada em 1832, tendo chegado, no início de suas operações, a utilizar pombos-correio para transmissão de informações. (TRAVANCAS, 1993, p. 17-18)

O *Correio Braziliense* foi o primeiro jornal brasileiro. Fundado em Londres, em 1º de junho de 1808, por Hipólito José da Costa, tinha como objetivo vencer a censura prévia então vigente no Brasil, além de tratar de temas políticos. Era produzido e vendido na Inglaterra, chegando ao Brasil clandestinamente. O *Diário do Rio de Janeiro*, o *Revérbero Constitucional Fluminense* e o *Sentinela da Liberdade* foram criados com o fim da censura prévia. Tinham tom planfletário e eram favoráveis à independência do Brasil. (TRAVANCAS, 1993, p. 18-19)

O Segundo Reinado possibilitou o nascimento de uma imprensa que deixava de ser essencialmente política e polêmica para tornar-se mais literária e mundana. Nessa nova atmosfera surgiram o *Jornal do Commercio*, a *Gazeta de Notícias*, o *Estado de São Paulo*, nos quais escreviam Machado de Assis, José de Alencar, Raul Pompéia e José Veríssimo, entre outros. Datam

desse período a primeira revista de quadrinhos do Brasil - *Tico-Tico*, criada em 1865 - e o primeiro periódico feminino, o *Jornal das Senhoras*, dirigido pela argentina Joana Paula Manso de Noronha, em 1852. Este foi o primeiro jornal feminino ilustrado, que abordava temas como moda, literatura, belas-artes, teatro e crítica. (TRAVANCAS, 1993, p. 19)

Em 1877, o *Jornal do Commercio* começa a publicar os primeiros telegramas da agência de notícias internacional, *Havas Reuters*, e fazer uso generalizado do telégrafo. (TRAVANCAS, 1993, p. 19)

Com a virada do século, valendo-se, pela primeira vez, da fotografia e das cores, a imprensa descobre a publicidade e passa a ter uma perspectiva empresarial. Com isso, as páginas dos jornais deixam de destinar-se apenas à política e à literatura, abrindo espaço para entrevistas e reportagens - reproduzindo os estilos europeu e americano - além do noticiário esportivo e da crônica. Entre o fim do século XIX e o começo do século XX uma imprensa característica de uma época e específica para um tipo de público, que não achava lugar na grande imprensa, toma vulto com várias publicações em italiano, espanhol e alemão, algumas com tiragem de quatro mil exemplares: a imprensa operária. O governo Vargas impingiu forte censura à imprensa através do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), impedindo o registro de mais de quatrocentos jornais e retirando de circulação 61 deles. Depois dessa fase, a modernização chega aos jornais que passam a diagramar suas páginas e a utilizar um padrão de redação e produção de notícias comumente empregado na Europa e nos Estados Unidos. (TRAVANCAS 1993, p. 19-20)

Com o passar dos anos, diversas novidades surgiram para facilitar os processos de impressão, tais como: máquina de papel, prensa mecânica, prensa rotativa etc. Os processos de composição passaram da montagem manual de matrizes (os caracteres eram encaixados um a um na

forma tipográfica) para as máquinas monotipo e linotipo, que produziam a composição "a quente" (palavras ou linhas fundidas em liga metálica composta por chumbo, estanho e antimônio). Em seguida surgiu a composição a frio, sendo as primeiras as *IBM Composer*, que já podiam ser acopladas a terminais de armazenamento de textos. (ARAÚJO, 1986, p. 350, 352)

No final da década de 50 surgiu uma forma de composição "a frio" mais evoluída, conhecida como fotocomposição. Neste primeiro momento predominaram as fotocompositoras de segunda geração. Em 1956 foi a vez das fotocompositoras de terceira geração. Na década de 70 surge a quarta geração de fotocompositoras. (ARAÚJO, 1986, p. 353-355)

Mundialmente a informatização da redação dos jornais, isto é, a edição do jornal propriamente dita, começou a acontecer entre o final dos anos 60 e o início dos 70. A *Folha de São Paulo* foi o primeiro a introduzir terminais de computador em suas redações, projeto que começou a ser elaborado em 1968 e foi efetivado em 1983. Com isso, os terminais de vídeo na redação da *FSP* dispensam a máquina de escrever. A *Gazeta Mercantil*, também de São Paulo, aliado às telecomunicações em sistema de impressão, transmite *fac-símiles* através de leitura a *laser*, com definição máxima de detalhes para arte-final na página de prova. Essa tendência à informatização é seguida pelos jornais *O Globo*, o *Diário Catarinense*, *A Tribuna*, o *Zero Hora*, o *Novo Hamburgo (NH)* e *O Estado de São Paulo* que procuraram adaptar-se à nova era do jornalismo através da informática. (VIANNA, 1992, p. 24)

Os anos 70-80 constituíram, na verdade, um período significativamente fértil no avanço tecnológico dos jornais brasileiros em São Paulo e no Rio de Janeiro, mas especialmente no sul do país, onde a Rede Brasil Sul - RBS criou o *Diário Catarinense* totalmente informatizado, além de informatizar completamente o jornal *Zero Hora*. Contando com os computadores que utilizava na área comercial, em suas emissoras de rádio e

televisão, a RBS de duzentos e quarenta para mais de quinhentos terminais. Só no interior do Rio Grande do Sul existem mais de oito jornais informatizados. Dentre eles destaca-se o *Gazeta do Sul*, a *Folha do Mate*, o *Jornal NH*, o *Jornal do Povo*, a *Tribuna Regional*, a *Platéia* e o *Correio do Povo* que posteriormente passou a chamar-se *O Correio*. (VIANNA, 1992, p. 24-26)

Percebe-se, pois, que a evolução tecnológica da imprensa brasileira ocorreu de ponta a ponta no país, ressaltando os processos experimentados na *Folha de São Paulo*, *A Tribuna*, *O Estado de São Paulo*, *O Globo*, *Zero Hora*, *NH*, *Diário Catarinense*, *Estado de Minas*, *Diário do Comércio*, *Hoje em Dia*, *Jornal da Pampulha*, *Jornal de Opinião*, *Diário Popular* e *Feira Hoje*. Também merecem menção os avanços tecnológicos do principal jornal da Amazônia - *O Liberal* - e de alguns jornais do interior de São Paulo. Esse cenário permite-nos observar que a explosão tecnológica criou, nos grandes jornais, a constante preocupação com a dinâmica da informação, que não deixou de impulsionar também os pequenos impressos do interior do país. A Associação Nacional dos Jornais - ANJ chegou a constatar que, a exemplo do que ocorreu no Rio Grande do Sul, no mínimo oito diários do interior desenvolveram projetos em seus parques gráficos: o *Diário do ABC*, em Santo André; o *Cruzeiro do Sul*, em Sorocaba; *A Tribuna*, em Santos; o *Diário do Povo*, em Campinas; *O Vale Paraibano*, em São José dos Campos; e a *Folha da Região*, em Araçatuba. (VIANNA, 1992, p. 26-28)

Esse rápido panorama permite-nos perceber que foi justamente essa onda de informatização que varreu a imprensa brasileira, vista como ferramenta fundamental no processo de agilização da dinâmica da informação que proporcionou à grande imprensa a oportunidade de aquilatar a importância do tema informática na atual conjuntura mundial. *A Folha de São Paulo* foi o primeiro jornal a vislumbrar a magnitude da questão. Por isso mesmo, antecipando-se à cadernalização no próprio jornal, colocou nas bancas, em 02/03/83, o primeiro caderno de informática da imprensa brasileira, de que foi

editor o jornalista Matinas Suzuki Júnior, auxiliado pelo redator/repórter, José Eduardo Mendonças.

Excetuando-se *O Globo* que não deu resposta a nenhuma das nossas muitas solicitações de entrevista, podemos dizer que, seguindo essa tendência, *O Estado de São Paulo* foi o segundo jornal a informatizar-se, tendo lançado o primeiro número do caderno de informática em 28/10/91, sob a editoria da jornalista Leda Becker. Seguiram-se o caderno de informática do *Jornal do Brasil* em 1994, editado por Hélio Muniz, e o mais recente dos cadernos - o do *Estado de Minas* - que nasceu em 20/11/95, tendo à frente de sua editoria a jornalista Rosa Maria Miguel Fontes e o engenheiro elétrico Márcio Luiz Rezende Valim.

Uma análise prévia superficial dos cadernos de informática dos maiores jornais do país sugere a utilização de uma linguagem hermética, certamente pouco acessível ao público leigo. Dessa forma, considerando-se que o compromisso do profissional de jornalismo é a divulgação de informação clara e de qualidade, cabe questionar se esse compromisso se reflete nos cadernos de informática.

Levando-se em conta que o surgimento dos cadernos de informática obedece a tendências de segmentação que desde algum tempo têm se manifestado na imprensa brasileira, no estágio atual, os cadernos de informática parecem atingir apenas uma minoria da população brasileira e, ao mesmo tempo, aparentemente, não há preocupação com tal fato. Quando se se depara com o caderno de esportes de qualquer um dos grandes jornais (*Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, Jornal do Brasil, O Globo, Estado de Minas*), observa-se que, mesmo sendo leigo no assunto, qualquer leitor é capaz de entender o que o redator quer dizer, isto é, ele consegue entender o que se passou na pequena área para que o atacante fosse considerado vítima de um pênalti. Parece-nos que o caderno de informática não tem tal

preocupação, já que frequentemente a leitura da explicação sobre as diferenças entre o software Word for Windows 3.1 e o 6.0 não nos habilita a discorrer sobre elas, ou seja, aquela matéria não cumpriu seu objetivo, que seria informar o leitor suficientemente para transformar aqueles dados em conhecimento utilizável na vida prática.

Se o compromisso do profissional de jornalismo é a informação, este trabalho visa a verificar até que ponto esse compromisso se faz presente nos cadernos de informática. Este trabalho nos remete a uma discussão sobre o distanciamento entre a ciência e a realidade, assim como o descomprometimento dos trabalhos científicos em relação a essa mesma realidade. Tomando-se como premissa que os cadernos de informática dos grandes jornais encarnam também uma manifestação de jornalismo científico, poderíamos dizer que a responsabilidade da ciência em relação a uma possibilidade de reestruturação da sua relação com a realidade é significativa, já que um distanciamento reflete uma fragmentação do conhecimento, além de estimular a mesma conduta em outros setores da vida cotidiana. O jornalismo científico é uma delas e demonstra pouca disponibilidade para um entrosamento com a realidade. Poderia isso ser tomado como índice de um distanciamento dos fazeres da ciência e dos fazeres do cotidiano? Pode ser que sim: os cadernos de informática dos grandes jornais brasileiros - que desenvolvem um tipo de jornalismo científico - escassamente se referem à vida cotidiana, aparentemente especializando-se em uma linguagem hermética que bloqueia a informação para a maioria dos leitores, revelando seus códigos apenas aos "iniciados" do meio.

Se é verdade que concentram a informação nas mãos de uma minoria, os profissionais de redação dos cadernos de informática descumprem a sua função de comunicadores sociais, favorecendo, com isso, um processo de crescente concentração da informação que se fundamenta na "fragmentação dos saberes", característica marcante do nosso século, que,

segundo ECO (1994, p.109,111)¹, pode ser julgada pela distância existente entre seu sistema de valores e sua prática cotidiana. ECO (1994, p.112) postula que *"nosso século é o da aceleração tecnológica e científica que se operou e continua a se operar em ritmos antes inconcebíveis"*. No entanto, continua, o preço disso é a hiperespecialização que alimenta a tragédia dos saberes separados, o que facilita a submissão da ciência aos cálculos do poder. Pode-se inferir que isso se reflete, de certa forma, na reestruturação dos grandes jornais em cadernos.

Por suas características, pode-se dizer que os cadernos de informática fazem parte de uma vertente do jornalismo conhecido como jornalismo científico. Segundo BURKETT(1990, p.6), esse é aquele tipo de jornalismo que tem como objetivo explicar ou traduzir o conhecimento científico para pessoas que podem ser ou não cientistas, já que *"a relação científica tende a ser dirigida para fora, para audiências além da estreita especialidade científica onde a informação se origina."* Por isso, podemos dizer que a relação científica é, na verdade, uma ponte entre cientistas (iniciados) e não-cientistas (leigos). Neste cenário, o "escritor de ciência" torna-se parte de um sistema de educação e comunicação tão complexo como a ciência moderna e o grande público. BURKETT afirma que a redação científica educa, em vários níveis, adultos cuja educação formal termina no segundo grau ou na faculdade. Ela também devia ser elaborada de forma a educar crianças sobre o mundo natural que as cerca, enfim de seu ambiente imediato, suas salas de aula, além de sua limitada experiência. *"Como intermediários, os redatores de ciência devem esclarecer para si mesmos, seus editores e seu público, algumas idéias e conceitos que não são tão claros mesmo para cientistas"*, frisa BURKETT (1990, p. 43).

Corroborando o mesmo ponto de vista, MELO(1982, p.11) declara que o jornalismo científico deve ser uma atividade principalmente educativa (de

¹ Texto extraído do Almanaque Abril - 1994.

iniciação dos jovens ao mundo do conhecimento, em geral, e da informática, em particular, além da educação continuada dos adultos), dirigida à grande massa da nossa população e não apenas à sua elite. Dessa forma, o jornalismo científico deveria ser fator de popularização do conhecimento que está sendo produzido nas nossas universidades e centros de pesquisa, de modo a contribuir para a superação dos muitos problemas que o povo enfrenta. Conseqüentemente, o jornalismo científico, em geral (e os cadernos de informática, em particular), deveriam utilizar uma linguagem capaz de permitir o entendimento das informações pelo cidadão comum. Assim, ele geraria o desejo do conhecimento permanente, despertando interesse pelos processos científicos e não pelos fatos isolados e seus personagens. Seria mais ou menos esse o papel de periódicos divulgadores da ciência, como as revistas *Superinteressante*, *Globo Ciência* e *Ciência Hoje*. Seria possível, então, a discussão da política científica, a partir do momento em que o jornalismo científico conscientizasse a população que paga impostos da importância da sua participação nas decisões sobre a alocação de recursos que significam o estabelecimento de prioridades na produção do saber. É justamente para atender a tais objetivos que o jornalismo científico é uma atividade a ser desenvolvida pelo jornalista e não pelo cientista, a quem cabe produzir o conhecimento a ser democratizado e popularizado pelo jornalista. Sendo o jornalismo uma atividade de comunicação social que pressupõe o manejo de linguagem e a codificação/decodificação da informação, é evidente que a sua realização exige uma formação específica. O jornalista é, pois, o profissional que deveria ser capaz de decodificar qualquer informação para o grande público, independentemente de sua especificidade.

Aliás, segundo MELO (1982, p.13), para fazer jornalismo científico não é preciso que o jornalista seja especialista, concepção defendida pelos que engrossam a corrente que reproduz a ideologia do jornalismo na sociedade capitalista, em que a atividade noticiosa é dirigida predominantemente às elites segmentadas em públicos distintos.

"Nos países subdesenvolvidos, a tarefa principal do jornalismo é educar as grandes massas para que possam assumir o seu papel de sujeito da História, o que implica em acesso ao conhecimento, participação política e mobilização social".

Nesse contexto cresce ainda mais a importância do jornalismo científico, que, da posição marginal hoje ocupada, deveria conquistar maior espaço nos grandes jornais, convertendo-se em atividade dominante.

Como expressão de um tipo de jornalismo científico, os cadernos de informática supostamente deveriam ter como uma de suas prioridades a popularização do assunto, assim como o esclarecimento de que esse tema faz parte de todos os setores da vida cotidiana. É preciso que fique claro que a informática não está presente apenas quando se fala de *notebooks*, *lap tops*, *pentium*, etc. Lida-se com informática quando se busca saldo bancário, ao se verificar multa de trânsito no DETRAN, ou o peso nas balanças das farmácias, ao se fazer um retrato falado de um criminoso, nos hotéis das grandes cidades, nas lojas dos *shopping centers* (alarme anti-roubo) e nos supermercados mais populares, onde os preços dos produtos são verificados no caixa, cuja leitora dos códigos de barra evita o erro na aferição dos preços das mercadorias.

Considerando-se os cadernos de informática como uma manifestação de jornalismo científico, há que se observar que o grande volume de informação científica disponível geralmente interessa potencialmente a alguém em algum lugar. Por isso mesmo, escolher entre as produções de centenas de milhares de cientistas é uma das tarefas mais difíceis para o editor ou redator de ciência. Diariamente, os jornalistas do *The New York Times* e *The Washington Post* recebem um enorme volume de publicações, relatórios e releases científicos de universidades e instituições (BURKETT, 1990, p.49). Concomitantemente, agências de governo federal, estadual e local propõem, efetuam ou alteram todos os dias os regulamentos e a política pública de

saúde e segurança. Há, ainda, os choques entre personalidades, planos conflitantes, solicitações de financiamento à custa do dinheiro público e temas de prioridade. As indústrias baseadas na ciência alimentam essa torrente de informação com o anúncio de novos produtos e processos. Escolher a fração desse todo que merece ser publicada é um importante aspecto do trabalho de um jornalista científico, seja ele editor, seja redator (BURKETT, 1990, p.49). Os cientistas são muito críticos a respeito de como os jornalistas realizam tal tarefa. No entanto, provavelmente sentir-se-iam incomodados se descobrissem que a decisão sobre o que é notícia inquieta tanto jornalistas quanto suas fontes.

Julgar bem a importância das notícias faz parte do processo de tomada de decisões do jornalista bem sucedido. Mas compreender alguns dos critérios que determinam o valor noticioso, ou seja, que informação irá circular, ajuda a desenvolver o julgamento das notícias. Na verdade, o jogo segue as regras estabelecidas pelas linhas editoriais das empresas jornalísticas. Nos jornais americanos, a escolha do que deve ser publicado é feita através de acordo entre redatores e editores. Não existem regras restritivas, embora haja uma concordância geral sobre os fatores levados em consideração na decisão. Alguns são ditados pela tradição, enquanto outros são criações mais recentes. Às vezes, o editor é também influenciado pela sua própria preferência. No geral, senso de oportunidade, *timing*, impacto, significado, pioneirismo e interesse humano são importantes, assim como cientistas célebres e o fator proximidade. A variedade e o conflito também são considerados (BURKETT, 1990, p.50).

No entanto, os valores já citados não são os únicos fatores a serem destacados no processo de seleção de notícias que funcionam nos jornais científicos. O psicólogo Abraham Maslow afirma que as pessoas agem para preencher certas "*necessidades e gratificações*" (BURKETT, 1990, p. 60). A idéia de que uma fração desse preenchimento possa originar-se através da

mídia impressa e eletrônica orienta grande parte do processo de seleção de notícias científicas. Estórias que cumprem esse papel encaixam-se nas *"necessidades de Maslow (necessidades de sobrevivência, necessidades culturais e necessidades de conhecimento) como informação de sobrevivência. Os leitores e a intensidade de leitura presumivelmente aumentam com a aplicação dessas orientações psicológicas"*, frisa BURKETT (1990, p. 60).

Apesar de todos os pontos levantados e analisados, parece-nos que, no que tange especificamente aos cadernos de informática, são os anunciantes que determinam que notícias serão veiculadas em cada semana, já que é o montante financeiro aplicado em cada caderno que permite a sua existência. Além disso, o fato de os anunciantes terem presença tão determinante nesse caderno influi também na quantidade de informação veiculada, a partir do momento em que a maior parte desse caderno é formada de anúncios dos produtos das empresas anunciantes. É importante também ressaltar que tais anunciantes desempenham papel de importância crucial na construção da informação veiculada nos cadernos. cremos que tão definitiva influência acaba por marcar de forma decisiva a linha editorial de cada caderno, que passa a abrir mão de seu compromisso jornalístico com a informação de qualidade em detrimento da propaganda dos anunciantes, indispensável à existência dos cadernos. Não pretendemos com isso imputar à questão financeira a responsabilidade pela pouca informação veiculada de forma pouco adequada nos cadernos de informática. Contudo, reconhecemos a relevância desse fato que determina a existência da própria publicação.

Acredita-se que a informação só tenha sentido quando integra o indivíduo à sociedade e, por isso, este trabalho tem como objetivo também pensar a informação como instituinte da socialização. De um dos ângulos da Sociologia, a informação é um processo de transmissão e assimilação de padrões de comportamento, normas, valores e crenças - aprendizagem social ou desenvolvimento de atitudes e sentimentos coletivos - aprendizagem que

recebe aprovação do grupo. Ambas as aprendizagens se dão através da comunicação simbólica, entendendo por símbolo qualquer "coisa" com valor ou significado atribuído por aqueles que o utiliza: um objeto material, um gesto, uma cor, um som, um cheiro, um gosto, uma palavra. É, entretanto, a linguagem verbal o mais importante instrumento de socialização, aquele que permite ao homem lidar com o distante, o passado e o futuro, que lhe permite transmitir seus pensamentos e sentimentos a seus semelhantes, assim como o conhecimento por ele adquirido.

Dessa forma, entende-se a informação como instituinte da socialização, enquanto parte de um processo de comunicação que envolve a emissão, transmissão e recepção de uma mensagem. O conteúdo dessa mensagem é precisamente o objeto da informação. A comunicação envolve ainda a codificação e decodificação dessa mensagem, o que ocorre em função do contexto social dos emissores e receptores. Ou seja, a cultura é o "meio-ambiente" onde se dá a comunicação. Legitimam-se algumas instituições como "transmissores de informação", ou, usando um termo da Sociologia, como agentes de socialização. A família, a igreja, a imprensa e a escola são algumas dessas instituições. Enquanto à família e à igreja se associa a transmissão de "informações morais", e à imprensa, a transmissão de "informações cotidianas e mundiais", à escola associa-se a transmissão da "informação formal", que possibilita o desenvolvimento do conhecimento científico. Sendo assim, busca-se entender o processo de socialização atentando para o papel dessas instituições nesse processo: a família e a igreja, reforçando, na maioria das vezes, padrões de comportamento "determinados" como normais ou certos; a imprensa através dos meios de comunicação, explicitando para debate a idéia de transculturação; a escola assumindo a responsabilidade de garantir a educação.

A importância cada vez maior do fluxo de informação nos cadernos de informática se justifica pelo fato de o mundo estar passando por

uma nova revolução tecnológica que trouxe em seu bojo um novo paradigma tecnológico, só tornado possível dentro do modo de desenvolvimento informacional. Segundo CASTELLS(1992, p.10), os modos de desenvolvimento são arranjos tecnológicos através dos quais a força de trabalho age sobre a matéria-prima para gerar um produto, determinando, posteriormente, o nível de excedente. Enquanto nos modos de desenvolvimento pré-industriais o conhecimento era usado para organizar a mobilização de grandes quantidades de trabalho e meios de produção e enquanto no modo de desenvolvimento industrial o conhecimento era utilizado para criar novas fontes de energia e para reorganizar a produção, no modo de desenvolvimento informacional, o conhecimento possibilita a geração de mais conhecimento que representará a chave da fonte de produtividade através do seu impacto sobre outros elementos do processo de produção, assim como sobre os relacionamentos deles entre si.

Como todos os outros modos de desenvolvimento, CASTELLS (1992, p.11) sugere que o modo de desenvolvimento informacional tenha emergido da interação entre descobertas científicas e tecnológicas e a integração organizacional de tais descobertas nos processos de produção e administração. Fica claro, portanto, que, no atual modo de desenvolvimento, a fonte da produtividade repousa sobre a qualidade do conhecimento que é o elemento intermediário na relação entre força de trabalho e meios de produção. Pelo fato de ele afirmar que a tecnologia se refere ao tipo de relação estabelecido entre força de trabalho e matéria-prima no processo de produção através da intermediação de um dado conjunto de meios de produção mobilizados pela energia e pelo conhecimento, percebe-se a relevância do valor da informação neste contexto sócio-econômico cultural.

Por isso mesmo, para que faça sentido para uma comunidade de sujeitos interpretantes - que é o público-leitor - é preciso que o discurso dos cadernos de informática tenha validade. Conforme a reconstrução realizada

por HABERMAS (1979, p. 2) em seu estudo sobre a Pragmática Universal, das condições universais da validação do entendimento possível do discurso, todo agir comunicativo adquire validade no reconhecimento intersubjetivo das pretensões levantadas em todo ato discursivo. Na Pragmática Universal, o filósofo alemão desenvolve a tese de que todo aquele que age comunicativamente levanta pretensões universais à validade ao realizar uma ação qualquer de fala e pressupor sua resolubilidade. Assim sendo, para participar de um processo de entendimento mútuo, a lógica habermasiana apresenta como condições o cumprimento de quatro pretensões universais à validade. São elas:

- *"expressar-se compreensivelmente,*
- *dar algo a compreender,*
- *fazer-se compreendido neste processo e*
- *entender-se com outros."* (HABERMAS, 1979, p. 2)

Ou seja, aquele que emite uma proposição tem que escolher uma expressão compreensível, a fim de que emissor e receptor possam compreender-se; o emissor tem que ter a intenção de comunicar um conteúdo proposicional verdadeiro, a fim de que o receptor possa partilhar do saber do emissor; este tem que querer manifestar verazmente suas intenções, a fim de que o receptor possa acreditar (confiar) na manifestação daquele que emite; finalmente, o emissor tem que escolher uma manifestação correta, tendo em vista as normas e os valores vigentes, a fim de que o receptor possa aceitar a manifestação, de tal modo que ambos, ouvinte e locutor, possam, na manifestação, entrar em acordo quanto a um fundamento normativo reconhecido. Além disso, é preciso ressaltar que o agir comunicativo só pode prosseguir imperturbado, quando todos os participantes subentendem que colôcam racionalmente as pretensões à validade reciprocamente levantadas.

Ainda, segundo o autor, o fim da ação comunicativa é o entendimento mútuo, que se estabelece através da produção de um

consenso, tendo em vista a compreensão mútua do saber partilhado, a confiança recíproca e a concordância com o outro.

"O consenso repousa sobre a base do reconhecimento das quatro pretensões à validade correspondentes, isto é, compreensibilidade, verdade, veracidade e correção. Vemos que, em alemão, a expressão "Verständigung" (entendimento mútuo) tem vários significados. Ela tem o significado mínimo de que dois sujeitos compreendem de modo idêntico uma expressão lingüística e o significado máximo de que entre os dois existe concordância acerca da correção de um proferimento relativo a um fundamento normativo reconhecido em comum. Além disso, podem os participantes da comunicação pôr-se de acordo acerca de algo no mundo e tornar compreensíveis, um para o outro, suas intenções. Se fosse o consenso completo, aquele que contém todos os quatro componentes mencionados, um estado normal na comunicação verbal, não seria necessário analisar o processo do entendimento mútuo sob o aspecto dinâmico da produção de um consenso." (HABERMAS, 1979, p. 3)

Apesar de o estudo desenvolvido por HABERMAS (1979, p.9) focar a comunicação oral, qualquer

"intérprete que compreende o sentido de uma ação comunicativa, faz sua experiência fundamentalmente como participante da comunicação, sobre a base de uma relação intersubjetiva com outros indivíduos, estabelecida através de símbolos, mesmo quando ele, de fato, encontra-se sozinho com um livro, com um documento ou com uma obra de arte".

Dessa forma, fica justificado o porque da escolha da eficácia comunicativa extraída da Pragmática Universal como um dos elementos de análise dos cadernos de informática dos grandes jornais de circulação nacional.

Dentro desse cenário, a informação veiculada nos cadernos de informática dos grandes jornais de circulação nacional é o objeto da pesquisa

realizada neste trabalho. Para isso, o objeto de pesquisa compõe-se de um elenco de questões sobre as características da informação segmentada nos cadernos de informática; como essas características estão sendo apresentadas no sentido de expansão ou restrição do público-alvo; a importância da interferência do anunciante nesse processo, ou seja, qual seria o papel do anunciante na construção desse tipo de informação.

Diante da conjuntura proposta, fica a inquietação: até que ponto os cadernos de informática atingem seu objetivo de disseminar a informação sobre a área de informática, tanto no que tange ao número de pessoas atingidas por eles, quanto no que tange ao uso de uma linguagem acessível e clara que facilite o entendimento dos assuntos, possibilitando, naturalmente o alcance de uma audiência cada vez mais vasta ao despertar o interesse do público-alvo? Questiona-se também a seleção de assuntos propostos nesses cadernos, que vai possibilitar ou não o reconhecimento da relevância e da atualidade do tema para toda a população indistintamente, a partir do momento em que se tem de conviver diariamente com a informatização dos mais corriqueiros processos. Observações empíricas da realidade, assim como experiências pessoais no campo do jornalismo, levam-nos a imaginar que os cadernos de informática, da maneira como são produzidos, atingem uma faixa muito estreita da população que se compõe de elementos da elite que tem acesso à educação e aos recursos para adquirir computadores e correlatos. Além disso, levando-se em consideração a relevância do papel dos anunciantes nesse processo, acredita-se que a informação jornalística veiculada nos cadernos seria definida pelo mercado e não pelo compromisso com a informação

Se tal hipótese for verdadeira, ao invés de disseminar a informação os cadernos de informática possivelmente atuariam como elemento concentrador da informação, estimulando posturas que iriam se desdobrar em movimentos semelhantes frente à informação, na medida em

que contrariam a necessidade básica de socializar a informação para que, realmente, se dê um salto qualitativo e quantitativo nos aspectos educacionais, em sentido lato, envolvidos na disseminação da informação especializada. Segundo DEMO (1994, p. 58),

"não há dicotomia entre socializar e construir conhecimento, pois ambos representam funções e necessidades essenciais da sociedade. No entanto, a atividade de construir conhecimento precisa preocupar-se com a de socialização, também por uma razão hermenêutica vital: conhecemos a partir do conhecido. Andar bem informado, estar em dia com a leitura e a cultura, acompanhar periódicos, escutar música etc., faz parte das condições favoráveis para melhor construir. Uma sociedade bem informada significa aquela que, ao mesmo tempo, promove a cidadania - informação adequada é uma das bases da consciência e da organização políticas -, e fomenta o avanço do conhecimento - a disponibilidade desimpedida do conhecimento é ponto de partida para sua construção".

Além de adotar atitude cotidiana de pesquisa, o autor sugere que a melhor tática para superar "tais arcaísmos e dicotomias artificiais" é avançar no uso e produção de instrumentações eletrônicas, combinação que, segundo ele, promete ser um dos desafios mais criativos do futuro, constituindo-se na solução para a educação à distância. Para ter o conhecimento irrestritamente disponível, acredita que, por um lado, a sociedade exigirá a socialização dele, reivindicando, a seguir, a disponibilidade do conhecimento para todos, unindo assim qualidade formal e política organicamente.

Por outro lado, DEMO(1994, p.59) considera a produção e uso de meios eletrônicos como ótimos expedientes para resgatar espaço cada vez maior para a pesquisa, à medida que a necessidade transmissiva se reduz ou apela para outros meios. *"Todos os conteúdos de caráter mais repetitivo, informativo, recorrente, podem ser manejados eletronicamente, aumentando a*

disponibilidade e dispensando grande parte das aulas e dos professores". O avanço das propostas construtivas de conhecimento, tende a propiciar o surgimento de aperfeiçoamentos na forma de produzir e utilizar a eletrônica, que, por si só, tem tendência transmissiva, que, aliás, pode ser verificada no modelo de uma televisão que favorece a passividade do observador. No entanto, crê ser possível embutir nela o meio ambiente do aprender a aprender e do saber pensar. Um bom exemplo disso é o próprio desenvolvimento da informática como expediente didático, o que prova que, "desde que seu manejo inclua este desafio", o computador pode colaborar no aprender a aprender e no saber pensar.

Ao entender ensino à distância como uma proposta para se socializar a informação, transmitindo-a da maneira mais hábil possível, ficamos a impressão de que, dependendo do tipo de informação veiculada, os cadernos de informática poderiam ser vistos como um exemplo disso, trazendo em seu bojo o compromisso de preparar o cidadão comum para uma realidade que, além de veicular a informação, cria ambiente propedêutico para o questionamento sistemático crítico e criativo.

"Em vez de respostas prontas, abrirão um leque de perguntas e alternativas; em vez de soluções feitas, promoverão a construção de saídas diante de problemas novos; em vez de fórmulas culinárias, para decorar, fomentarão a criatividade do saber pensar em qualquer circunstância" (DEMO, 1994, p.60).

Estariam os cadernos de informática desempenhando esse papel?

Além de colaborar na elaboração de uma bibliografia de referência, a realização deste projeto visa a verificar a eficácia comunicativa dos cadernos de informática junto ao público leitor. Com a finalidade de se verificar a validade dos mesmos, para atingir, cada vez mais, um número maior

de pessoas, dada a atualidade do tema. Essa verificação se fará através das seguintes atividades:

- Análise da informação presente nos cadernos de informática dos grandes jornais de circulação nacional, a saber, *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo* e *Estado de Minas*, de março a setembro de 1996.
- Análise de texto dos cadernos de informática, a fim de se verificar se a linguagem utilizada permite e estimula o entendimento da informação essencial contida nas várias matérias informativas

A partir do momento em que se entende método como aquela parte do trabalho que especifica para o leitor como se propõe responder às perguntas suscitadas e contextualizadas na problemática, fica claro que a teoria semiótica é fator metodológico importante para este trabalho, em que funciona como ferramenta para análise de texto e da sua recepção. Segundo o texto de PINTO (1995, p.6), cujo enfoque central e quase exclusivo é a Semiótica de PEIRCE, semiótica

"é, na verdade, uma teoria dos signos e da representação que efetua uma extensão da Lógica para os limites da cognição e da experiência dos fenômenos. É, por isso, também uma teoria do conhecimento, além de propor novos insights sobre questões referentes à significação e à produção do sentido".

Não aplicando os códigos verbais aos demais domínios da significação, PEIRCE vê os signos verbais como um sub-conjunto das manifestações sígnicas.

Seu pensamento semiótico se faz sobre uma lógica ternária: a partir das noções de primeiridade, secundidade e terceiridade - as três

categorias peirceanas da experiência - "*Peirce demonstra o caráter triádico da relação de representação e propõe a noção de semiose (a geração de signos por outros signos)*" (PINTO, 1995, p. 8). Assim sendo, pelo fato de ser uma pragmática que leva em conta a informação (o signo) e o agir comunicativo (o uso desse signo), adotamos a Semiótica como ferramenta de trabalho. Tal escolha fundamenta-se na semiose - conceito fundamental da semiótica de Peirce - que pode ser entendida como "*a produção de sentido, processo infinito pelo qual, através de sua relação com o objeto, o signo produz um interpretante que, por sua vez, é um signo que produz um interpretante, e assim por diante.*" (PINTO, 1995, p. 50).

Ao caracterizar-se o signo, são freqüentemente usados os termos **gera, produz, cria, determina**, que indicam o caráter causal e lógico que é próprio da cadeia semiótica, ou seja, dessa cadeia de relações binárias, de causa e efeito, presente entre signo objeto e interpretante. Não existe, pois, semiose sem uma causa final que a comande, atuando como elemento desencadeador do processo. Dessa forma, a semiose constitui-se assim em um "processo télico", à proporção que se aproxima de uma representação perfeita do objeto - o que PINTO chama de **verdade semiótica**. Ou seja, idealmente falando, em um dado momento desse processo o signo seria idêntico ao objeto.

Nos cadernos de informática, é justamente a semiose que vai permitir produção e a recepção dos signos que vão possibilitar a maior ou menor socialização do conhecimento em informática, de acordo com a discussão de DEMO (1994, p 58).

Para que o universo a ser examinado fosse, ao mesmo tempo, explanatoriamente, adequado e factível nos limites de uma dissertação, procedeu-se a um exame mensal do caderno de informática de cada um dos

grandes jornais de circulação nacional, produzidos de março a setembro de 1996, num total de 35 cadernos.

Em um primeiro momento, três colunas fixas de cada jornal são selecionadas em cada um dos cadernos de informática dos jornais anteriormente citados, com a finalidade de funcionarem como amostra no universo de cada caderno das informações ali divulgadas. Dentro dessas colunas foram destacados quatro tipos de assuntos (referentes a *software*, *hardware*, Internet e novidades/lançamentos), que parecem representar a maior parte dos assuntos veiculadas nos cadernos de informática. Feito o mapeamento da frequência com que tais assuntos aparecem nas colunas selecionadas, cada um deles foi semioticamente analisado. Adquirem-se assim condições para que tenha início a análise semiótica do texto de cada uma das colunas selecionadas dos cadernos de informática.

Procurar-se-á também examinar a questão da validade dos cadernos de informática, em termos de sua eficiência semiótica, através de entrevistas com seus editores. Para isso serão realizadas entrevistas estruturadas como instrumento de coleta de dados junto aos editores dos cadernos de informática, cujo roteiro será construído após a análise de texto dos jornais. Dessa forma, espera-se coletar dados que serão cuidadosamente tratados e analisados qualitativamente. Pretende-se que essa abordagem permita a apropriada situação e delimitação do tema a ser estudado.

**CARACTERIZAÇÃO DOS
CADERNOS DE INFORMÁTICA**

O fato de o assunto informática merecer um caderno inteiro nos grandes jornais brasileiros intriga aqueles que, como nós, decidem estudar a informação que se apresenta como objeto de trabalho deles. Essa informação não poderia estar dentro de outro caderno? Por isso mesmo, levando-se em conta o fato de termos, enquanto nação, uma extensa área territorial que abriga um dos maiores contingentes de população religiosa do planeta, a inexistência de mobilização, dentro da imprensa nacional, no sentido de se criar um caderno sobre religião, causa estranheza diante de tema de tão significativa repercussão. Tal cenário que deixa sem respostas essas preocupações permite ainda a curiosidade relativa a outras questões; o que transforma a informática em um campo de informação específica de um grupo de leitores? O que transforma o caderno de informática no veículo específico para determinados anunciantes? Buscando, através de depoimentos, construir a história desses cadernos - que não se encontra escrita em nenhuma bibliografia referente à imprensa brasileira - este capítulo apresenta uma discussão que tenta responder as dúvidas levantadas no parágrafo anterior.

Para que se inicie este estudo de forma mais fundamentada, percebeu-se também a necessidade de se analisarem em profundidade as características dos cadernos de informática dos grandes jornais brasileiros. Este capítulo, portanto, tem ainda como objetivo caracterizá-los sob três ângulos específicos: como manifestação da tendência à segmentação, como estratégia de marketing junto ao público-alvo e à publicidade específica e como meio de viabilizar determinado tipo de informação.

Ao iniciar esta discussão, parece-nos importante, retornar a outubro de 1981, quando várias pessoas foram convidadas pelo Sindicato dos

Jornalistas do Estado de São Paulo para discutir o futuro da imprensa diante do computador. Cerca de 30 especialistas de Informática participaram de um seminário de 60 horas, em que se procurava obter uma "primeira aproximação" do assunto, principalmente no que se referia à imprensa e à atividade profissional dos jornalistas. Na verdade, o mercado jornalístico nacional mostrava-se convulsionado pela chegada da informática aos jornais, mais especificamente à *Folha de São Paulo*, que, em função das mudanças demandadas por esse novo elemento, reestruturara-se profundamente, demitindo um número significativo de funcionários, dentre os quais destacavam-se tipógrafos, linotipistas, paginadores, gravuristas e emendadores, profissionais considerados, juntamente com o jornalista, o alicerce do jornal.

Em seu livro *A Terceira Onda*, o escritor Alvin Toffler, bastante lembrado durante o evento, aponta como idéia-síntese o fato de o mundo estar vivendo a "revolução da informática" que o autor batizou de "Terceira Onda". As duas revoluções - ou "ondas" - anteriores referiam-se ao domínio da lavoura e da domesticação de animais - revolução agrícola - e ao domínio da energia a vapor - revolução industrial. Tais movimentos devem ter inspirado McLuhan contribuindo para que ele concluísse que cada ferramenta que o homem inventa tenta substituir ou otimizar um sentido ou função humana. Assim sendo, a enxada é uma extensão do braço; a roda, uma extensão das pernas; os óculos, uma extensão do olho; o trator, uma extensão da força muscular. Seguindo essa lógica, o computador seria uma extensão da memória, ou seja, do cérebro. (SIQUEIRA, 1982, p. 13)

Concordando-se ou não com McLuhan, o fato é que a chegada da informática ao planeta mudou radicalmente o perfil profissional do mundo. Com isso, muitas profissões desapareceram, outras mudaram e muitas funções novas apareceram. Mas o que aconteceu assim de tão fantástico para fazer a humanidade rolar numa "terceira onda"?

Tudo começou com o desenvolvimento da Física do Estado Sólido, da Eletrônica e da Micro-Eletrônica. Quando surgiu no mercado, substituindo as válvulas que demandavam energia e se queimavam muito, o transistor custava algo próximo a dois dólares. Desenvolvido por William Shockley, John Bardeen e Walter Brattain, três cientistas pesquisadores dos laboratórios Bell, ele revolucionou praticamente o mundo da eletrônica. O transistor, que cai de preço a cada ano, é simplesmente o substituto da válvula eletrônica de três pólos, com uma diferença: ele está para a válvula eletrônica, em termos de tamanho e desempenho, mais ou menos, assim como uma caixa de fósforo está para uma casa. Em termos de peso e, talvez, até de custo, pondera SIQUEIRA(1982, p.21-22), mantém-se a proporção. Ao substituir a válvula, ele passou a consumir muito menos energia, ocupando menos espaço e gastando muito menos matéria-prima².

² O computador que existia antes do transistor - o primeiro capaz de funcionar no mundo - era conhecido como ENIAC. Segundo SIQUEIRA (1982, p.22-23), era movido à eletricidade e, com todas as suas válvulas eletrônicas, ocupava, mais ou menos, o espaço de um auditório (algo em torno de 200 metros quadrados). Custava vinte bilhões de dólares, tinha 18 mil válvulas e consumia alguma coisa parecida com a energia elétrica gasta por uma cidade de cinco mil habitantes. Sua capacidade de processamento era semelhante à de uma TM-30, uma daquelas máquinas de calcular científicas básicas de bolso, já superadas, cujo preço, à época da comercialização, era 19 dólares. Basta, portanto, comparar o preço das duas máquinas para perceber a diferença provocada pelo advento da micro-eletrônica. Os componentes miniaturizados, que abriram as portas para o circuito integrado, cujo nível de complexidade cresceu com o passar do tempo. Os primeiros circuitos integrados tinham de dez a 20 componentes, participando, assim, da primeira geração de circuito integrado - SSI (pequena escala de integração). A segunda nasce nos anos 70, com o circuito de alta integração, que vai se transformar no microprocessador. Galga-se, nesse período, dois degraus de integração. O primeiro é de pequena integração, enquanto o outro é de média escala de integração, seguido do LSI (larga escala de integração) e, na década de 80, do VLSI (escala de integração muito larga). Hoje a sociedade contemporânea dispõe de microprocessadores, equipamentos que operam em circuitos integrados de alta escala de integração, detentores de cerca de 128 componentes. Quem possui uma calculadora ou, até mesmo, um relógio digital funcionando à base de bateria, dos mais comuns, dispõe, na verdade, de um microprocessador de quatro bits (unidade mínima de informação), ou seja, um microprocessador já com programa armazenado capaz de dividir as horas em minutos e segundos. (1982, p. 22-23)

Hoje, inseridos no circuitos de alta integração, na forma de *chips*³, os transistores custam na base de um milésimo de dólar. Portanto, a miniaturização dos componentes eletrônicos não fez apenas o milagre de permitir que "a alma" de um computador mais potente do que aquele que calculou a bomba atômica caiba embaixo de uma unha de mulher. Fez com que o computador inteiro ficasse mais barato, sem perder a eficácia e, pelo contrário, aumentando geometricamente suas possibilidades. A previsão para os próximos anos aponta para a presença do computador nos lares e nas escolas, ou seja, o computador transformado em mais um eletrodoméstico obrigatório, como a televisão e a geladeira. (SIQUEIRA, 1982, p. 12)

Como uma extensão do cérebro, principalmente na forma de memória e na rapidez com que faz as operações fundamentais, o computador leva para os produtos em cuja fabricação interfere o que se convencionou chamar de "inteligência agregada". Uma mercadoria com inteligência agregada tende a ser mais barata que uma desprovida de tal. Prova disso é a revolução japonesa nos relógios, nos equipamentos de fotografia e de televisão, e agora, na indústria automobilística, ao se observar que o mesmo automóvel sem inteligência agregada dentro dos EUA teve sua popularidade seriamente ameaçada. (SIQUEIRA, 1982, p. 14)

Esses dados da realidade visível de hoje trazem, ao indivíduo e às nações, implicações de toda ordem (políticas, filosóficas, tecnológicas, econômicas, profissionais, morais). De qualquer forma, a hegemonia do mundo moderno, nas próximas décadas, caberá a quem usar mais rapidamente e melhor a "inteligência agregada" em sua forma de produção. Ou seja, como fruto da criatividade humana, a Informática já se incorporou ao acervo cultural da humanidade como uma conquista definitiva. Assim como ninguém aceitaria

³ *Chip* é uma gíria internacional de eletrônica que significa uma pastilha de silício sobre a qual são montados milhares de componentes. Um *chip* de silício nada mais é do que um elemento químico encontrado na natureza sob a forma de cristal, que é a base da microeletrônica. (SIQUEIRA, 1982, p.23)

viver hoje sem luz elétrica, sem telefone e sem água potável, ninguém mais viverá sem o computador. Em casa ou fora de casa. Nas redações dos jornais ou fora delas.(SIQUEIRA, 1982, p. 14-15)

...E a revolução não pára aí! os sistemas de armazenamento de informação estão emprestando nova feição à informática, na medida em que hoje dispõe-se de memórias eletrônicas capazes de reter milhões, bilhões de *bits* que são indicadores de um trabalho com a linguagem matemática mais simples. Tal cenário permite que a revolução da informática esteja presente no cotidiano: os computadores estão controlando vôos nos aeroportos. Qualquer ligação eletrônica que se faça com discagem direta implica um sistema de computadores em operação, substituindo milhares de telefonistas.

No campo do jornalismo propriamente dito, SIQUEIRA (1982, p.31) apresenta o *Asai Shimbun* como o primeiro jornal computadorizado do mundo. Nele a notícia não entra em papel. Entra eletronicamente, é transformada em texto de vídeo, é selecionada, classificada, recebe um código e vai para a memória do computador, onde espera ser acessada. A notícia armazenada pode ser chamada pelos editores a qualquer momento, com a possibilidade de ser armazenada, na íntegra, com resumo pequeno ou com resumo grande. Pode ainda ser armazenada com matéria passível de leitura pelo computador, ou seja, um texto que tem vocabulário na memória, permitindo a classificação da matéria, após leitura ótica, conforme a frequência da terminologia básica em economia, política, esportes ou artes. Tal rotina aumenta significativamente a velocidade do processamento da informação dentro do jornal.

Também o *New York Times* vive um processo semelhante. Segundo SIQUEIRA(1982, p.31-32), todos os jornalistas trabalham diante de um terminal de vídeo, prevendo, fazendo já uma pré-diagramação; selecionando fotos, que também são armazenadas eletronicamente. Até o

terminal do processador de texto tem arquivo eletrônico ou banco de dados. Quando não há tempo para pesquisa, se se pedir a biografia de Anuar Sadat, por exemplo, o banco de dados da biblioteca eletrônica fornece o texto de acordo com o espaço disponível para a matéria. Dessa forma o próprio redator pára de escrever, coloca à margem o floppy disk em que estava gravando o seu texto, consulta o computador e obtém um outro texto. Coloca esse novo texto na margem superior da tela, insere a informação escolhida no texto em processo de criação no disquete e inicia nova consulta ao banco de dados com disponibilidade para receber outro texto com novas informações na tela. Assim ele pode consultar sucessivamente 10 ou 20 arquivos de bancos de dados, não só da redação do *New York Times*, no território dos Estados Unidos ou via satélite, se ele tem acesso a bancos de dados europeus, japoneses ou até brasileiros, se for o caso.

Se tal grau de sofisticação não atingiu o Brasil, a pesquisa de Ruth Vianna sobre a informatização da imprensa brasileira mostra que o sistema editorial brasileiro está evoluindo e absorvendo uma gama maior de funções que vão desde a recepção das notícias até a produção das placas de impressão. Citando Enrico Carità, a autora lembra que desde o final dos anos 70, as características dos sistemas editoriais⁴ vêm-se aproximando de um significativo nível de amadurecimento. Apenas as partes finais do processo - a paginação e a incisão da placa - surgem no final da década de 80. À época de sua pesquisa, VIANNA (1992, p.17) constatou que os sistemas editoriais empregados pelos periódicos já estavam constituídos por vários computadores interligados a outros internos ou externos à empresa. Tal interligação se dava através de "nós" de redes "telemáticas" que se estendiam em nível regional, nacional e internacional.

⁴ Segundo CASTAGNI (1987), citada por VIANNA (1992, p.17), sistemas editoriais consistem dos processos de tele-elaboração que desempenham todas as funções fundamentais, desde a chegada das notícias, passando pela elaboração redacional, pela composição dos textos e dos títulos até a paginação, com produção de página fechada.

A ampliação das aplicações da microeletrônica permitia a disponibilidade, por preços cada vez mais acessíveis, de pequenos sistemas capazes de gerar de quatro a oito terminais de vídeo, o que possibilitava a difusão de terminais "inteligentes", isto é, dotados de capacidade de programação local. Esses pequenos sistemas editoriais, com os quais os jornais se equipavam naquele momento brasileiro, facilitavam as ligações entre si ou com sistemas de maiores dimensões. Eram possíveis, então, ligações em duas vias (bidirecionais) em redações periféricas e centrais, além de uma troca de informações imediata e permanente com os profissionais habituais que desenvolvem suas atividades em casa. Desta forma os jornais operavam com maior racionalidade e integração na execução das funções redacionais, aumentando-se assim o número de terminais de vídeo ligados ao sistema. (VIANNA, 1992, p. 17)

No início da década de 90, os sistemas editoriais já integravam, além das funções tradicionais, mediante a progressiva padronização dos componentes físicos (*hardware*) e dos pacotes de programas (*software*), o desenvolvimento comum entre editores de diversos setores, tais como a concentração da publicidade, o desenvolvimento de bancos de informações e a utilização de serviços redacionais comuns através do processo de padronização. (VIANNA, 1992, p.17-18) Nesse mesmo período, já estavam sendo interligados também os sistemas de aplicações gerenciais aos editoriais, com acesso em tempo real, via terminal de vídeo, a arquivos de dados e a uma estrutura baseada em redes de computadores, em vez de um único computador central, permitindo o acesso de bases e dados comuns a toda a empresa. Exemplos desse tipo de organização eram os arquivos de redação em computadores. (VIANNA, 1992, p. 18)

No decorrer de sua pesquisa, a autora constatou a importância da paginação eletrônica. Esse processo significava a integração de técnicas até então desenvolvidas a partir da elaboração de textos e de imagens com

capacidade para tratar, em poucos segundos, uma quantidade incrível - para a época - de informações contidas em uma página de jornal. Prova disso foi a contribuição da difusão de eficientes *scanners* no Brasil, a custo mais baixo para fotos em cores ou preto e branco. Na verdade, o setor fotográfico dos jornais, com a informatização, evoluiu sobremaneira. Vivendo a fase da digitalização das fotografias na imprensa brasileira, constatou ainda que a imagem captada já não é mais reproduzida em suportes magnéticos (papel fotográfico ou filme); ela é memorizada em suportes magnéticos, dos quais é recuperada em terminal de vídeo para observação, podendo ser esquadrinhada, reticulada, ampliada ou reduzida. Ou seja, há transferência imediata da foto para o sistema editorial, podendo ser utilizada quantas vezes for preciso.

Com isso, a disponibilidade de redes de transmissão de alta velocidade encontrou aplicação tanto nas ligações com as agências de notícias e os correspondentes, quanto na agilização da compilação do material publicitário. Com referência a esse cenário, CARITÁ (1987, p.295) salienta que

"saindo daquele centro, a página fechada, equipada com todas as informações necessárias para ser reproduzida, poderá ser transmitida através de canais de alta frequência para centros-satélites de impressão, onde haverá instalações de incisão direta de placas de impressão análogas às usadas na sede central do jornal. O sistema editorial tenderá a configurar-se dentro de uma empresa editorial como terminal nervoso de um sistema global de informações, constituído por computador, banco de dados, satélites e redes de transmissão".

Ao se apresentar essa retrospectiva do processo de informatização da imprensa brasileira, pretende-se mostrá-lo como parte do fenômeno de aceleração por que passa toda a humanidade atualmente. Tendo como símbolo o computador eletrônico, tal processo abre insuspeitadas perspectivas para a ciência da comunicação, na medida em que essa

conjuntura abriga também a era informacional que privilegia o desenvolvimento de mensagens e facilidades de comunicação entre o homem e o seu semelhante, as mensagens entre o homem e as máquinas, entre as máquinas e o homem e entre a máquina e a máquina.

Indissociavelmente ligadas, Informática, Comunicação e Informação, apesar de se constituírem campos independentes do saber, são profundamente interdependentes, na medida em que a informação permeia todos os campos do conhecimento. No entanto, a indústria da informação só começou a ser entendida como tal com o aparecimento dos meios rápidos de transmissão da informação e de sua divulgação pelos meios de comunicação social. Fenômeno de tal porte não poderia deixar de ser reconhecido e estimulado pela imprensa brasileira, cujo auxílio como formadora de opinião constitui ferramenta essencial para a reprodução desse fenômeno nos vários setores da produção. Esse panorama leva-nos a crer que, consciente do seu papel na inauguração desse novo patamar galgado pela sociedade, a imprensa brasileira decidiu-se por criar cadernos de informática que, de alguma forma, procuram socializar este tipo de informação especializada entre os leitores de jornais, reproduzindo, desse modo, essa nova maneira de lidar com a informação em geral, de cujo domínio depende a sobrevivência do cidadão no mundo contemporâneo.

Sobre tais proposições, citando NORA & MINK (1980), SIQUEIRA (1982, p.32) afirma que socializar nesse âmbito significa democratizar a informação, fazendo com que todos os cidadãos, ou a maior parte deles, tenham acesso às informações. *"Não vai haver democracia se houver uma oligarquia capaz de controlar uma minoria capaz de controlar a informação"*.

Paralelamente à difusão das instalações de impressão *off-set* colocadas em operação desde a década de 70, os sistemas tradicionais de exposição das placas de impressão foram substituídos por instalações de

incisão feitas diretamente nas placas com *laser*, sob o controle do sistema editorial, cuja evolução é acompanhada pelos desenvolvimentos no mundo das telecomunicações fora dos meios de comunicação impressos. Tais desenvolvimentos aproximam os meios de difusão de informações - telefone, telex, televisão, fax - anteriormente separados, levando-os ao encontro da informática, cuja imbricação provoca a eclosão de numerosos serviços.

Até recentemente, as redes de televisão e de telecomunicações distinguiam-se de modo nítido, afirmam NORA & MINK (1980, p. 17). Anteriormente concebidos a partir de um único ponto de emissão, os sistemas de televisão eram unidirecionais, emitindo do centro para os múltiplos receptores. No entanto, as redes de telecomunicação asseguravam o tráfego entre emissor e receptor, possibilitando ainda a comunicação nos dois sentidos, enquanto na televisão o receptor não tem condições de se manifestar. Essas diferenças de natureza técnica são acompanhadas obviamente de especialização de serviços voltados para relações bidirecionais, assim como sistemas de informação passiva. Nesse momento, a informática, que dava suporte apenas às telecomunicações, já exigia ligações nos dois sentidos entre diversos centros de tratamento, ou então entre um centro de tratamento e terminais periféricos, limitada a uma informação privativa. Contentava-se, ainda, com linhas telefônicas que lhe assegurassem disponibilidade e privacidade. Assim se desenvolveram as primeiras redes: as que veiculavam quantidades limitadas de informação utilizavam linhas telefônicas normais, enquanto que as outras necessitadas de capacidade de transmissão de maior porte, alugavam linhas especializadas, das quais usufruíam à vontade. (NORA & MINK, 1980, p.17)

A aproximação entre os meios de transmissão de informações só foi possível graças à atenuação da diferença entre as redes unidirecionais e as

redes bidirecionais no desenvolvimento das redes de dados e na numerização⁵ crescente dos sinais. Essa estratégia fez com que as redes de rádio e televisão funcionassem em mais de um sentido, oferecendo capacidade de retorno do receptor para o emissor, estabelecendo então um diálogo, possibilitado pela geminação com uma linha telefônica. Além disso, a instalação de antenas comunitárias de TV permite que se reúnam, à capacidade de recepção possibilidades mais modestas de emissão. Essas transmissões podem portanto localizar-se em uma rede de TV, repetindo o mesmo procedimento já usual nas linhas telefônicas. (NORA & MINK, 1980, p. 18)

Hoje também se desenvolvem redes de dados paralelamente às redes telefônicas como resultado do acesso à informática de novas camadas de usuários, somada à necessidade de oferecer capacidades de transmissão mais variadas do que as das linhas telefônicas. *“Concebidas de início exclusivamente para dados, essas redes estão, por sua vez, em condição de encaminhar os tipos de mensagens entregues, de hábito, às linhas de telefone.”* Portanto, a telemática constitui-se de conexões entre computadores e quaisquer meios de transmissão de informações, possibilitadas pela capacidade das linhas telefônicas e pelos satélites que oferecem possibilidades de transmissão contínua de grande potência. (NORA & MINK, 1980, p. 19)

Genericamente falando, durante a Revolução Industrial, a produção em massa que veio em seu bojo, induziu os fornecedores a acreditarem que o mercado pudesse ser atendido de forma homogênea, desconsiderando as diversidades na demanda por certas características dos produtos ofertados. Na verdade, a padronização dos produtos possibilitou a redução dos custos de produção, diminuindo o preço final; com isso, um

⁵ *“Transmissão de sinais em que os dados são emitidos sucessivamente. Cada um deles só pode tomar um número finito de valores descontínuos. Frequentemente são utilizados sinais binários. Cada dado é codificado previamente em código binário”.* (NORA & MINK, 1980, p. 165)

contingente muito maior de consumidores pôde ter acesso às ofertas em geral. Dentro dessa ótica, ao consumidor coube se adaptar às características dos produtos, já que os mesmos deviam ser padronizados ao máximo, viabilizando a economia de escala. Entretanto, teóricos de marketing, tais como FRANK, MASSY & WIND (1972) citados por SANTOS (1995, p.19) afirmam que o redirecionamento do foco de atenção do Marketing - do produto para o consumidor - levou os mercadólogos a assumirem que o mercado é composto por indivíduos com necessidades diferenciadas.

Além disso, a própria oferta não era completamente homogeneizada, salienta SMITH (1956), apesar de a ordem ditar a produção em série de itens padronizados: fatores incontrolláveis, ou mesmo planejados, sempre promoviam diferenciação entre produtos de uma mesma categoria⁶. Cientes da existência de diferenças entre os seus produtos e os concorrentes similares, os fabricantes passaram a enfatizar os itens dos produtos cuja qualidade superava a dos concorrentes. Tal comportamento induzia o consumidor à demanda seletiva que enfatiza uma marca ou tipo de produto em particular, diferentemente da demanda primária, que salienta toda uma classe ou categoria de produtos como estratégia sistematizada. Portanto, a segmentação do mercado surge como uma alternativa estratégica, conforme a demanda de grupos específicos de consumidores. (SANTOS, 1995, p. 20)

SANTOS (1995) afirma que Smith foi o responsável pelo lançamento das bases para os primeiros estudos sobre segmentação de mercado, apesar de os próprios economistas, desde a década de 30, já terem

⁶ "O autor enumera as principais razões pelas quais eram encontradas diferenças nos produtos de empresas operando numa mesma indústria:

havia variações nos processos e equipamentos usados por cada fabricante; os recursos utilizados por cada fabricante possuíam qualidade diferenciada, de acordo com a posição competitiva de que desfrutavam; o estágio de desenvolvimento dos produtos era desigual entre os concorrentes; alguns fabricantes eram incapazes de eliminar variações em seus próprios produtos, ainda que aplicando técnicas de controle de qualidade; havia variações na capacidade de cada empresa em prever e atender necessidades e desejos do consumidor com relação a preço, cor, embalagem etc". (SANTOS, 1995, p. 20)

reconhecido que o mercado consumidor não é regido pelas leis de concorrência perfeita. Na década de 50, fase áurea do Fordismo, Smith já identificava indicadores de que a segmentação era uma opção estratégica viável e, até mesmo, uma exigência para alguns setores da produção:

- "o número mínimo de unidades de um item necessárias para se atingir uma margem de lucro satisfatória vinha diminuindo, de maneira geral;
- a indústria (americana, principalmente) já havia estabelecido as bases tecnológicas para a diversidade da produção, possibilitando o abandono da rigidez dos métodos de produção em massa ditados pelo Fordismo. Assim, com a possibilidade de diversificação da produção, não havia tanta necessidade de se padronizar e massificar os mercados;
- uma grande ênfase começou a ser dada ao auto-serviço no varejo, exigindo melhor ajustamento dos produtos às necessidades dos consumidores, uma vez que neste sistema o varejista não tem como despender grande esforço de venda para "empurrar" produtos que não satisfaçam às exigências dos compradores;
- um número cada vez maior de produtos concorria no mercado, causando saturação, o que obrigava as empresas com menor diferencial competitivo a procurarem um nicho, onde fixariam uma posição".
(SANTOS, 1995, p. 21)

No Brasil, como reflexo dessa conjuntura mundial, foi justamente a conscientização da crise financeira nas empresas jornalísticas que as levou à transformação. Na verdade, tal crise expôs a frágil situação financeira dessas empresas em um mercado em que a companhia que não desse lucro estaria fadada à falência, ... e a imprensa não estava fora disso! Anteriormente a essa crise, mantinha-se o exercício do jornalismo, assim como as empresas jornalísticas, por pura e absoluta paixão. Tanto era assim, que jornalista que se prezasse possuía um outro emprego - possivelmente no serviço público - que lhe garantisse a subsistência, já que no jornalismo ele militava mais por prazer que por dinheiro. Seguindo essa regra, as empresas jornalísticas, na maior

parte do tempo, caminhavam no vermelho, sobrevivendo de circunstâncias que lhes permitiam a sobrevivência. Nenhuma delas, portanto, era de fato lucrativa.

DINES (1986, p.104) acredita que a divisão dos jornais em cadernos tenha ocorrido em decorrência do preço irrisório do papel, assim como das rotativas que não tinham capacidade para rodar cadernos muito volumosos de uma só vez,

“tudo temperado pela “funcionalidade” americana de fazer o jornal organicamente repartido entre os vários membros da família. Assim, não apenas nos fins de semana, mas mesmo nas edições dos dias magros, o jornal era concebido por partes, para os três leitores de cada edição, citados pelas estatísticas, e não como um universo único”.

Além disso, é notório o faro jornalístico que permeia tais empresas, possibilitando-lhes a percepção quase que instântanea das transformações sociais em curso, tendo em vista a captação rápida da nova abordagem ofertada às questões femininas dentro dos jornais como um todo e também em sua nova estruturação em cadernos. Apesar disso, é importante que se destaque esse novo enfoque como uma consequência das demandas sociais femininas também. DINES ousa até a apontar como fator de compartimentalização do jornal a situação marginal em que se encontrava a mulher, enquanto leitora, afastada totalmente do contexto do noticiário, na medida em que se endereçava a ela apenas um tipo de informação - o serviço (moda, casa e crianças) - mesmo quando se lhe destinavam grandes contingentes de mensagens comerciais. O movimento de emancipação das mulheres encerrou o ciclo das páginas e cadernos fechados, exclusivamente femininos. O **Jornal do Brasil**, lançando moda, empreendeu o que então era considerado uma pequena revolução em março de 1972: liquidou-se então a editoria feminina, incorporando-a ao esquema da produção de matérias leves, ao retirar o tom feminino da **Revista de Domingo**, transformada então em uma publicação para a família. Tais alterações trouxeram para o primeiro caderno

*"uma série de novas rubricas de noticiário, como "comportamento" e "vida moderna", cuja introdução no Brasil deveu-se ao **Jornal da Tarde** e posteriormente a **Veja**, ambos sob a direção de Mino Carta".*

Ademais a entrada significativa de multinacionais no cenário econômico brasileiro abriu terreno para a segmentação de mercado enquanto novidade, mudando o direcionamento do marketing do produto para o cliente. Essa nova maneira de tratar o consumidor deu às empresas jornalísticas a possibilidade de uma chave para a saída do marasmo em que se encontravam. Incrementando tal conjuntura, a modernização pela qual a empresa jornalística vinha passando, suscitando a aquisição de maquinário mais atual, necessitava de retorno financeiro suficiente para fazer face aos altos investimentos em tecnologia. Teve-se então a idéia de segmentar o jornal dividindo-o em cadernos, já que o jornal eclético vinha sofrendo, com o tempo, uma queda na vendagem. A própria Associação Nacional de Jornais vinha-se preocupando bastante com isso, uma vez que perder leitor significava perder dinheiro. O **Jornal do Brasil** despontou como o primeiro veículo de comunicação - segundo o jornalista Lélío Fabiano dos Santos⁷ - a apresentar o novo formato, que de tão bem aceito, conduziu os outros jornais para o mesmo caminho.

O caderno de informática do **Estado de Minas** é o caçula dos cadernos de informática na grande imprensa. Tendo nascido em 20/11/95, tem como editores, desde o primeiro número, a jornalista Rosa Maria Miguel Fontes e o engenheiro elétrico, Márcio Valim. O caderno de informática do **Jornal do Brasil**, por sua vez, teve início em 1994, quando era seu editor o jornalista Hélio Muniz. O primeiro número do caderno de informática do **Estado de São Paulo** saiu às bancas em 28/10/91, editado pela jornalista Leda Becker. Na

⁷ Primeiro Diretor da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1971-1976)
Doutor em Comunicação pela Escola de Altos Estudos, de Paris e Diretor da Lélío Fabiano Consultores Associados.

Folha de São Paulo, o caderno de informática antecedeu à própria cadernalização do jornal ao sair às bancas em 02/03/83, sendo então editor Matinas Suzuki Júnior. Pelo fato de não termos sido atendidos pela editora do caderno de informática de **O Globo**, Cora Rónai, não dispomos de semelhantes informações sobre o seu caderno de informática.

Apesar de tirar as empresas jornalísticas da crise, a cadernalização exigiu delas uma nova performance, tanto é que só puderam implementá-la com êxito aqueles jornais que já haviam iniciado um processo de informatização de suas estruturas. Nesse estágio do trabalho poder-se-ia perguntar-se o que as inovações estéticas do jornal têm a ver com a informatização. Segundo VIANNA (1992, p.40-41), na verdade,

“a informática é a ferramenta necessária para elaborar um produto melhor em tempo menor, visando a um endereço certo: a sociedade imagética. As reformulações visuais permitem maior tempo livre para a criatividade. O grau de sofisticação alcançado hoje pelos equipamentos de produção e edição de jornais é imenso. As estações de trabalho, a computação gráfica e o Projeto Assistido por Computador (CAD, do inglês Computer Aided Design) ganham força hoje em diversos setores da comunicação e também na edição e produção de jornais”.

De fato, é o antigo jargão popular “uma imagem vale mais que mil palavras” que resume a causa da importância da computação gráfica nos dias atuais. Mais uma vez o auxílio visual como forma de comunicação é uma mídia natural e eficiente para o ser humano. Em termos mais objetivos, poder-se-ia dizer que as imagens permitem a síntese de dados, além de propiciarem a representação natural, mais comum para o ser humano, constituindo-se na forma usual de comunicação em diversas áreas próprias da comunicação. Como exemplos, poderíamos citar a imagem substituindo extensos relatórios e tabelas por gráficos sintéticos e de fácil interpretação. A computação gráfica também proporciona facilidade na alteração de imagens previamente geradas, simplificando diversas atividades de projetos. Em suma, aliada às paginadoras

eletrônicas e ao auxílio das estações de trabalho, a computação gráfica possibilita a consecução de uma produção de melhor qualidade e em menor tempo do que pelos processos manuais, viabilizando a solução de problemas, cuja resolução seria impossível pelos processos tradicionais. (VIANNA, 1992, p. 41)

Uma outra facilidade trazida pela cadernalização ocorreu no processo técnico da impressão. Não se pode negar que a segmentação possibilitou que o jornal fechasse mais um outro desafio na concorrência por leitores: o fator tempo. É claro que quem chega mais rapidamente às bancas conquista o leitor primeiro, elemento que se tornou fundamental no processo de impressão. Os cadernos podem, certamente, entrar nas máquinas mais cedo do que entrava o jornal em bloco, atendendo melhor à dinâmica das impressoras, que fazia entrar a primeira página junto com a última, o que significa que todo o caderno deve estar pronto para ser impresso.

Atentos para essa questão, os grandes jornais brasileiros buscaram na informatização a solução para o dilema "modernizar para não morrer". Dessa forma, fazer jornal hoje implica o uso de métodos e normas bem definidos, ao contrário da improvisação que, via de regra, ocorria anteriormente. Além disso, a explosão tecnológica disseminou na grande imprensa a constante preocupação com a dinâmica da informação, impulsionando até as pequenas empresas jornalísticas do interior do país a se desenvolverem, segundo afirmações de VIANNA(1992, p. 27). Some-se a isso que os sistemas de armazenamento de informações vão revolucionar a informática, na medida em que os jornais possuem hoje memórias eletrônicas capazes de reter bilhões de unidades de informação, tudo isso sem que se mencione a promissora fusão da área de telecomunicações com a informática.

A cadernalização também exigiu um novo perfil de profissionais atuando nas novas estruturas. *"Precisa-se de gente igual com disposição*

diferente", afirma DINES (1986, p.118). O jornalista do futuro tem como normas a rapidez, a precisão e a responsabilidade. Rapidez na captação da essência da pauta, rapidez na apuração dos dados - o que implica seriedade no trato com as informações para não deturpar a mensagem - e rapidez na elaboração das notícias. A precisão acompanhará cada unidade de informação acionada pelo profissional de imprensa, impedindo-o de se confundir com números, datas e nomes; de misturar dados ao seu bel prazer dando um sentido diferente do fato real.

A ênfase na responsabilidade, por sua vez, advém do fato de ser ela o único elemento capaz de sanear a imprensa, repleta de sensacionalismos suscitados a partir de furos de jornalismo habilmente montados por profissionais inescrupulosos, por censores que impedem o jornalista de divulgar a verdade dos fatos para salvaguardar interesses espúrios de grupos de influência e de organizações que submetem o compromisso com a informação ao poder do dinheiro que as mantém saudavelmente lucrativas no mercado empresarial. Por tudo isso, DINES cobra de todos uma atitude responsável.

"Primeiro, por parte do governo - criando o clima de liberdade com respeito. Depois, das fontes de notícias, que, percebendo a desatenção e descuido do repórter, se aproveitam para "plantar" informes perigosos. E, finalmente, da empresa jornalística, de onde deve partir uma atmosfera permanente de seriedade e dignidade".

No caso dos cadernos de informática, a atitude de seriedade e dignidade cobrada das empresas jornalísticas poderia começar a se manifestar no questionamento do uso pouco ético enquanto cadernos de vendas. *"O repórter que percebe uma atitude solerte na nota redigida pela direção ou nos editoriais, inconscientemente a absorverá, passando a adotar os mesmos padrões"* de compromisso com a informação e esforço no sentido de desenvolver uma postura investigativa pronta a sair ao encaço da notícia a

qualquer momento (DINES, 1986. p.121). Da mesma forma, aquele que redige a notícia - nem sempre o repórter - consciente da função informativa do jornalismo, poderia reforçar a tão propalada atitude de dignidade dos jornais, ao dirigir-se respeitosamente aos leitores, agindo como real mediador entre a informação mais técnica e aqueles que não detêm o domínio do conhecimento específico da área de informática ao evitar jargões próprios do meio, assim como termos técnicos desacompanhados da respectiva explicação. Aliadas a essas estratégias, a clareza e a ausência de ambigüidade no texto colaborariam decisivamente na ampliação do espectro do público-alvo, ao conquistar novos leitores não-iniciados do meio, ao mesmo tempo que poderia vir a transformá-los em clientes potenciais dos patrocinadores do caderno, estimulados que seriam pelo contato com as novidades informáticas.

Segundo DINES(1985, p. 118),

"o jornalismo, por ser uma atividade essencialmente intelectual, pressupõe no seu exercício uma série de valores morais e éticos. Sabe-se que o processo de informar é um processo formador, portanto, o jornalista, em última análise, é um educador".

Por isso mesmo, ele se constitui um intermediário da sociedade, acredita o sociólogo americano Paul Lazarsfeld.

DINES divide os componentes da atitude jornalística em três grandes grupos: os de natureza interna (psicológica), os de sentido operativo, e os de caráter exterior ou formais. Os componentes de natureza interna apontam para um espírito inconformado e inquieto, que não se contenta com a primeira informação e muito menos se acomoda ao primeiro obstáculo. O autêntico jornalista é um permanente buscador.

jornal em sua estrutura anterior não atendia aos interesses dessa faixa de público.

Vistas dessa forma, segmentação e difusão, são, na verdade, estratégias complementares, acredita SANTOS(1995) ao citar Smith, que, apesar da complementariedade entre ambas, frisa a importância de se distinguir uma da outra, salientando suas diferenças. Enquanto na estratégia de diferenciação a empresa se preocupa em direcionar a demanda àquilo que ela tem para oferecer, na estratégia de segmentação a empresa está empenhada em conhecer as diferenças dos consumidores para ajustar o seu produto e os seus esforços de marketing às suas demandas, explica. Em consequência, a diferenciação é uma estratégia apoiada principalmente na publicidade maciça em meios de grande penetração.

A segmentação, em contrapartida, prioriza o planejamento de *merchandising*, pois nesse caso é necessário um contato mais dirigido com o consumidor: entram em cena aí então as pesquisas de mercado indicando o que deve ser dado a quem. Levando-se esse fato em consideração, a posição buscada pela empresa para se firmar no mercado, na diferenciação a empresa procura uma posição horizontal, enquanto na segmentação ela prefere uma penetração em profundidade em determinada parcela. Enquanto, na diferenciação a empresa quer *"assegurar uma camada do bolo, na segmentação, ela luta para garantir uma fatia do mesmo"*, exemplifica SANTOS (1995, p.23).

De qualquer forma, para se segmentar um mercado há inúmeras alternativas e a escolha de uma delas depende do tipo de produto e dos objetivos da empresa. Segundo SANTOS (1995, p.25-26), Kotler considera que o primeiro passo para se inaugurar uma estratégia de segmentação eficaz é a observação de sua viabilidade com base na **mensurabilidade, substancialidade, acessibilidade e operacionalidade** nos mercados-alvo

pretendidos. A **mensurabilidade** diz respeito ao tamanho e poder de compra dos segmentos que devem ser medidos, ou seja, as variáveis de segmentação selecionadas pela empresa devem ser relativamente mensuráveis. A **substancialidade** implica que os segmentos devam ser amplos, homogêneos e lucrativos o suficiente para permitir uma economia de escala. A **acessibilidade** refere-se à possibilidade de a empresa atingir determinado segmento. A **operacionalidade**, por último, significa que a empresa deve possuir meios de viabilizar um composto de Marketing específico para os segmentos.

No início dos anos 70, os teóricos de Marketing FRANK, MASSY e WIND identificaram duas escolas de pensamento sobre segmentação, tema que na época ocupava boa parte das publicações referentes ao Marketing. São elas: a **escola normativa** e a **escola behaviorista**, cujos distintos direcionamentos de pesquisas permitem a configuração de uma singularidade, apesar de não haver diferenças básicas em sua metodologia, demonstrando, até mesmo, um intercâmbio de contribuições. A escola normativa tem uma orientação mais operacional e, por isso, considera que os indivíduos nunca são semelhantes em todas as suas necessidades. Em consequência, ela desenvolve modelos capazes de identificar formas de se agrupar indivíduos heterogêneos em segmentos homogêneos, além de buscar uma maneira ótima de alocar os recursos de Marketing em cada grupo. Com o objetivo de aumentar o conhecimento sobre as teorias de comportamento do consumidor, a escola behaviorista tem como pressuposto o fato de que os indivíduos são heterogêneos. Por isso, busca identificar e documentar as diferenças entre os consumidores, agrupando-os da forma mais detalhada possível, sem considerar a viabilidade operacional.

A apresentação dessas duas vertentes, leva-nos a concluir que, enquanto a escola normativa é agregativa, a escola behaviorista segue a direção oposta, sendo as duas, no entanto, igualmente importantes; são os

objetivos do pesquisador - divididos em três linhas mestras - que atuarão, portanto, como determinantes em direção a uma ou outra abordagem:

- *“investigar as bases alternativas para segmentação, incluindo a definição das variáveis e dos critérios, bem como as considerações comportamentais e empíricas implícitas em cada modelo de segmentação;*
- *estudar as metodologias alternativas para identificar os segmentos empiricamente e avaliar as bases propostas para segmentação;*
- *desenvolver modelos normativos para aplicação dos resultados das pesquisas sobre segmentação às decisões dos profissionais de Marketing”.* (SANTOS, 1995, p. 27)

Os adeptos da escola normativa tendem para uma utilização maior de variáveis geográficas e demográficas, devido ao fato de elas serem mais confiáveis e de acesso mais rápido e fácil do que os dados psicográficos; em contrapartida, os defensores da escola behaviorista enfatizam a utilização de variáveis psicográficas, apesar de a utilização delas levar a uma subdivisão excessiva do mercado em uma quantidade de grupos que dificulta a operacionalização.

Mesmo com essas divergências, SANTOS(1995, p.28) afirma que autores como BLATTBERG & SEN (1974) defendem a integração de variáveis demográficas e psicográficas, motivada ainda mais com a sofisticação nos sistemas informatizados de processamento de dados, aliada ao progresso nos métodos e técnicas de pesquisa de mercado, que viabilizam a operacionalização de modelos mais complexos de comportamento do consumidor, com maior número de variáveis. Enriquecendo esse cenário, estudos recentes pesquisados por SANTOS⁹ têm concluído que a segmentação baseada unicamente em variáveis demográficas não é tão confiável como se imaginava. Some-se a isso que novos processos de

⁹ BLATTBERG & SEN (1976), EROLD & WINER (1982), LESSER & HUGHES (1986) e GREEN & KRIEGER (1991).

produção permitem que as empresas ofereçam uma composição de produtos variada, explorando vários segmentos ao mesmo tempo.

Também há divergências quanto à implementação da estratégia de segmentação, no parecer de alguns teóricos. Para WIND (1978), existem duas abordagens para se aplicar a segmentação de mercado: *a priori* e *post hoc*. Igualmente defendida por BLATTBERG & SEN (1974), a segmentação *a priori* escolhe, em primeiro lugar, as variáveis segundo as quais os consumidores serão classificados, para que se identifiquem, a partir daí, os segmentos. No caso de empresas jornalísticas, tal estratégia significaria dizer que estaria disponível ao público-alvo determinada variedade de tópicos sob os quais os leitores poderiam se agrupar; de acordo com os assuntos escolhidos pelos leitores, far-se-ia a segmentação do jornal, elegendo um assunto para cada caderno. Na segmentação *post hoc*, os consumidores são investigados segundo uma bateria de variáveis, sendo agrupados, em seguida, conforme a similaridade apresentada entre eles. No caso das empresas jornalísticas, os leitores seriam examinados de acordo com uma bateria de variáveis. A similaridade apresentada entre as escolhas dos leitores determinaria áreas de interesse que redundariam na criação de futuros cadernos. Resumindo, na primeira estratégia, os critérios são estabelecidos antecipadamente, enquanto, na segunda, eles são conhecidos apenas à medida que se analisam os dados. No caso de empresas cujo cliente é outra empresa, as abordagens de segmentação são diferentes, apesar de os conceitos serem os mesmos. Isso acontece porque

"Jornalista conformado não é jornalista. O profissional de imprensa, pessimista ou cínico, prejulga, não acredita no que pode acontecer, pois já sabe o que vai acontecer. Quem não acredita na notícia não a persegue e não a encontra".

Entretanto,

"há um componente otimista dentro da profissão que a torna vulnerável às tendências, aguça sua percepção, espicaça sua criatividade. Essa inquietação gera e é gerada por uma permanente sensibilização. Qualquer anormalidade deve ser percebida, seguida, desvendada. O jornalista é o profissional da indagação, do questionamento".

Operacionalmente falando, a permanente tomada de decisões caracteriza o trabalho do jornalista, qualquer que seja o seu campo de atividade: repórter, fotógrafo, chefe de redação. Ao escrever, cada palavra, cada informação, cada orientação constitui uma decisão responsável. (DINES, 1986, p. 120-121)

Os componentes de caráter externo ou formais referem-se à expressão do pensamento. Como instrumento de manifestação da sua percepção, o jornalista utiliza-se da linguagem, cultuando, portanto, a língua pátria como o mais importante tesouro cultural de um país.

“Enquanto a linguagem coloquial explode naquela invenção que, paradoxalmente, a torna tão pobre [...] e enquanto a linguagem literária enfurna-se in vitro, o jornalista trabalha e amplia o repertório vocabular com os aportes trazidos pelos profissionais de outras atividades que entrevistou, pelas experiências singulares que lhe é dado viver, pelo convívio e contato com a comunidade que representa. [...] Há escritores imbatíveis na graça, leveza ou precisão de linguagem. Mas há um número imensamente maior de jornalistas cujo contato diário com pessoas, idéias, emoções ou fatos, os torna lúcidos pensadores e exemplares expositores” (DINES, 1986, p. 122)

Há que se mencionar também que a cadernalização do jornal trouxe para o profissional de imprensa a possibilidade de especialização como ponto positivo, a partir do momento em que garante maior precisão, confiabilidade e, em decorrência, melhor qualidade à informação.

Diante desse panorama, também o marketing do produto das empresas jornalísticas sofre profundas transformações que são desencadeadas a partir do redirecionamento do produto para o cliente, que trouxe em seu bojo a tendência à segmentação. KOTLER (1993, p.320) define segmentação como sendo o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores, que podem exigir uma composição de produtos e/ou de marketing distintos. Nesse sentido, o termo segmentação vai consistir em um tipo de abordagem do mercado adotado por determinada empresa.

No campo da comunicação social, mais especificamente, dentro do jornalismo, segmentar um público-alvo é dividi-lo em diferentes grupos de leitores de acordo com assuntos consagrados - apresentados em cadernos distintos - ditados por pesquisas de mercado. Em geral, os jornais se segmentaram tendo por base os assuntos que faziam parte da forma anterior do jornal, ou seja, economia, cultura, esportes, política, exterior e polícia.

RICHERS (1991, p.15), citado por SANTOS, 1995, p.22), por sua vez, acredita em duas formas fundamentalmente distintas de a empresa se relacionar com o mercado. A **difusão/diferenciação** consiste em espalhar os produtos pelo mercado, sem se preocupar com quaisquer diferenças que possam existir entre os possíveis consumidores. Desta forma, é a maneira como os produtos se diferenciam de outras ofertas semelhantes que deve-se impor ao mercado, assegurando, assim, o sucesso da empresa. Assim funcionava o jornal antes do deslocamento do foco de atenção do Marketing do produto/jornal para o cliente/leitor. Os jornais surgiam no mercado desconsiderando as diversas necessidades de seus consumidores. No entanto, apresentando-se em um único bloco, estimulavam a aquisição de um conhecimento mais generalista, ao contrário do produto atual, que, cadernalizado, fomenta a especialização dos leitores em determinados tópicos em detrimento de um conhecimento mais geral.

A **segmentação**, por outro lado, apostava na heterogeneidade da demanda e, com isso, justificava uma concentração dos esforços de marketing em determinadas fatias específicas do mercado⁸. Assim sendo, a segmentação trabalhava essencialmente com o ajustamento do produto e do composto de Marketing da empresa com o objetivo de atender as demandas dos diferentes grupos de consumidores. Nesse terreno fértil teve início a segmentação da imprensa brasileira, que, tendo em vista os pressupostos já mencionados, privilegiava em seu Marketing o atendimento às diferentes necessidades dos diversos grupos de leitores em cada um de seus cadernos. Além dos assuntos básicos que, logo de início, transformaram-se em cadernos, outros surgiram em decorrência de estímulos nascidos do próprio público-alvo. Isso explica o surgimento do caderno *Folhateen*, destinados aos leitores entre 13 e 19 anos de idade, que tornou-se realidade devido à consciência de que o

⁸ Do original em inglês. Grifos no original.

"no marketing industrial, os benefícios procurados dependem menos das características psicológicas e sócio-econômicas do comprador e mais do uso final do produto. O comprador necessita de diferentes produtos para diferentes fins e, em mercados industriais especializados, freqüentemente comprarão produtos com múltiplas especializações de fornecedores diferentes. Por isso, torna-se mais relevante a segmentação por benefícios dos produtos do que por cliente". (DOYLE & SAUNDERS, 1985, p. 25)¹⁰

Essa proposição dos teóricos mencionados esclarece a importância da segmentação dos mercados industriais para qualquer estudo que trate da questão da segmentação de empresas, que, tais como as organizações jornalísticas, congregam, ao mesmo tempo, dois tipos de clientes: o leitor, enquanto consumidor final e o anunciante, enquanto cliente institucional - responsável pela existência dos cadernos como patrocinadores. Assim sendo, a imprensa segmentada deve estar atenta à conciliação das especificidades do leitor e do anunciante no que se refere à segmentação de mercado.(SANTOS, 1995, p. 29)

Para anunciantes que procuram dirigir sua mensagem a um público específico, é de fundamental importância o perfil dos leitores do veículo, que no caso dessa pesquisa é o caderno de informática. Tais dados são obtidos por institutos de pesquisa de mercado que prestam esse serviço para agências de publicidade e para empresas de comunicação interessadas. No Brasil, os dados de qualificação de leitores de revistas são fornecidos pelo Marplan, que publica dados sobre sexo, classe social e faixa etária, através de coleta em nove mercados urbanos.(BENETTI, 1986 citado por SANTOS, 1995, p.34) O Marplan, assim como outros institutos, também realiza pesquisas sobre dados específicos dos leitores por encomenda, embora essa iniciativa não seja comum devido aos altos custos de tais serviços. A

¹⁰ Do original em inglês, citado por SANTOS, 1995, p. 29.

alternativa são as pesquisas efetuadas pelos próprios veículos através de questionários encartados nas edições. (SANTOS, 1995, p. 35)

Na verdade, este estudo nos leva a perceber que o jornal, como um dos meios de comunicação, abriga a existência de uma dualidade. Em função disso,

"a comunicação é vista como uma síntese de duas atividades: de um lado ela é parte integrante da produção de uma sociedade e de outro ela é auxiliar para que esta mesma sociedade realize o seu processo produtivo. Esta dupla vinculação com a produção social é o fundamento objetivo da comunicação." (SA, 1977, p. 73)

A transposição desse mesmo paradigma para o âmbito deste estudo torna evidente que os jornais, enquanto meios de comunicação, têm dois clientes em duas categorias distintas mas interdependentes: o leitor e o anunciante. O leitor é conquistado através de um composto de Marketing que contempla os aspectos físicos do produto (produção gráfica, principalmente), conteúdo editorial, distribuição, preço etc. O anunciante, por sua vez, é selecionado com base nos termos quantitativos e qualitativos da sua circulação, ou seja, nos números de sua tiragem e no perfil mercadológico de seu público-leitor. (SANTOS, 1995, p. 38)

Enquanto para cada um dos leitores o jornal é percebido de uma maneira diferente, de acordo com o *background* de cada um, para o anunciante, cada caderno é um canal para veiculação de determinada mensagem. Isso acontece porque, no ambiente mercadológico, o fornecedor não tem como se dirigir individualmente a todos os seus consumidores. Em consequência, ele lança mão de veículos de largo alcance, como os jornais, para disseminar sua mensagem no mercado. Assim sendo, o jornal lhe permite desempenhar o papel de *emissor* e, em contrapartida, o anunciante paga às

empresas jornalísticas para ter aquele espaço, valor esse que de alguma forma mantém a existência daquele veículo de comunicação de um modo geral e do caderno de informática, em particular. Deve-se notar que o principal valor percebido pelo anunciante no caderno de informática não é o fato de ser um veículo em si, mas a eficácia do serviço que ele presta enquanto meio de comunicação. Em outras palavras, a ele interessam o perfil e a quantidade de leitores que o caderno atinge. Diferentemente para o leitor - que consome o veículo como **receptor** - o caderno de informática existe enquanto fonte de informação e entretenimento, que interessa pelo seu conteúdo editorial e, principalmente, pelos seus aspectos tangíveis, pelos quais o leitor paga. (SANTOS, 1995, p. 39)

A cadernalização dos jornais sugere, portanto, uma complementariedade dos dois tipos de clientes, ao contrário de uma dicotomização. Sobre tal fato, SANTOS(1995, p.39) afirma que

“embora não esteja consumindo o veículo em si, o anunciante depende de um conteúdo editorial que satisfaça os leitores, já que do ponto de vista desses potenciais clientes, a mensagem publicitária não existe enquanto produto”.

Tal realidade se torna óbvia, na medida em que se admite que o público compra jornal para se informar ou, se entreter, ou seja, ninguém compra jornal ou liga TV apenas para ver propaganda. Por isso mesmo, o anunciante tem que tirar proveito de um conteúdo editorial adequado ao seu público-alvo, a fim de veicular junto dele a sua mensagem publicitária. Ao leitor, também essa vinculação importa, na medida em que essa mesma mensagem subsidia o preço que ele paga pelo jornal como um todo, ainda que ela seja totalmente dispensável.

Para o caderno de informática em particular, essa complementariedade ainda é mais óbvia. SANTOS (1995, p.40) explica que,

para conquistar anunciantes, enquanto fonte de receita indispensável à sua sobrevivência, o caderno depende do interesse desses anunciantes no seu público leitor tanto em termos qualitativos quanto quantitativos. Essa correlação de forças nos ajuda a concluir que o anunciante não compra somente o espaço publicitário, mas também, e fundamentalmente, a certeza de que seu investimento terá como destino o público-alvo almejado. Dentro desse cenário, na operação de venda do caderno de informática ao anunciante, o leitor deixa de ser visto como consumidor, passando a ser incorporado ao "espaço publicitário". O fato de um jornal não ter anunciantes não o impede de ser adquirido pelo leitor. No entanto, o anunciante só negocia o espaço publicitário se o veículo possuir aqueles leitores que ele deseja atingir com sua estratégia de comunicação, o que demonstra que, para a empresa jornalística, o processo é um todo e não uma venda fragmentada jornal-leitor e jornal-anunciante.

É, pois, sumamente importante para o jornal que o anunciante tenha acesso a informações sobre o leitor não apenas para implementar a sua estratégia de marketing junto a ele, mas também para apresentar tais dados na venda do espaço publicitário, pois *"ao segmentar o mercado leitor, o veículo automaticamente promove uma diferenciação para o mercado anunciante"* (SANTOS, 1995, p.41), responsável pelo patrocínio do caderno. O anunciante, portanto, precisará de informações para identificar o segmento atingido pelo caderno de informática, conhecer suas características e saber se ele se enquadra no seu público-alvo. Por isso mesmo, *"os sistemas de informações mercadológicas (entre eles a pesquisa de mercado) são um instrumento fundamental para a operacionalização de uma estratégia de segmentação"*. (TURNER, 1991, citado por SANTOS, 1995, p.41)

Parece bastante óbvio, portanto, o papel de destaque que a informação desfruta em tal contexto, na medida em que ela constitui o elemento que vai propiciar a sobrevivência das organizações jornalísticas em

geral e do caderno de informática em particular, já que o anunciante/patrocinador só vai investir no jornal, que, ao veicular determinado tipo de informação, atrairá o público-alvo que ele quer conquistar. No entanto, essa situação permite ao anunciante, de certo modo, selecionar o tipo de informação que será veiculado em cada caderno, submetendo o jornal a uma ligação comprometedora com o anunciante, que sacrifica o compromisso com a informação em detrimento da sobrevivência da empresa que não se mantém sem lucro, ou seja, em uma relação biunívoca, a área comercial sustenta a área editorial, enquanto a editorial reforça a primeira. Sobre isso Lélío Fabiano dos Santos comenta que a cadernalização do jornal diário trouxe consigo mais relações de compromisso que as desejáveis. Esperançoso, no entanto, ele alerta que o bom jornalismo não deve deixar enfraquecer seu editorial em função do capital injetado na empresa. Muito menos permitir que anunciante e jornalista dividam espaço no jornal. *"É sinal de competência do jornal respeitar a qualidade e o espaço do jornalista. Sem demagogia afirmo que há possibilidade de se manter um editorial impoluto e estabelecer ligações financeiras que não comprometam sua credibilidade"*, pontua.

Já que à informação caberá a importante missão de atrair aqueles leitores que serão clientes potenciais dos patrocinadores dos cadernos de informática, percebe-se que, por ter atingido tal patamar de relevância neste trabalho, a ela é mister que se dedique o próximo capítulo, no qual será analisada detidamente com vistas ao seu conceito, características gerais, características da informação segmentada, sendo que, nesse particular, destacar-se-á o caráter perverso da segmentação que pode se apresentar tanto como fator de sedução, quanto como fator de rejeição de leitores.

A INFORMAÇÃO

Este capítulo será dedicado à questão da informação. Justamente por ter sido destacada como entidade capaz de conglomerar fatores determinantes no processo desta pesquisa, por si só, ela reúne motivos suficientes para merecer uma análise mais pormenorizada que satisfaça esta investigação. No presente estudo está-se consciente do poder da informação - como sinalizadora - junto ao público-leitor e junto aos patrocinadores dos cadernos de informática. A informação contida nesses cadernos indica a direção em que caminha este estudo. Este capítulo apresenta considerações gerais a respeito do conceito de informação, bem como de informação social. Trata ainda da questão da informação no jornalismo, que assume o caráter sagrado de notícia, sem que seja desconsiderado o fato - núcleo central do qual emana a informação que, no jornalismo, vai assumir a roupagem de notícia. O ponto final desta unidade contempla a análise da informação segmentada que pode postar-se tanto como fator de sedução quanto como fator de rejeição junto ao seu público-alvo, que reúne leitores e patrocinadores dos cadernos de informática.

Era informacional: assim qualifica-se o momento atual vivido pela humanidade. Obviamente há um culto explícito à informação disseminado pelos mais variados ambientes, ligado, de forma inexorável, à explosão tecnológica imposta pela chegada dos computadores. Ao mesmo tempo, no entanto, esses mesmos ambientes ficam perdidos se inquiridos pelo conceito de informação. Definição ambígua, significando coisas diferentes para diferentes indivíduos, a informação assumiu a qualidade daquilo que é impalpável, invisível. Esta palavra tem recebido definições ambiciosas e globais, que apresenta a informação como algo maravilhoso para todas as pessoas. Entretanto, palavras que tendem a um significado muito amplo acabam por não significar nada no final das contas, lembra ROSZAK(1986,

p.10), explicando que o vazio delas permite que sejam preenchidas apenas com glamour. Tal palavreado frouxo sobre a "sociedade informacional", pode ser ouvido em todos os cantos contemporaneamente. Justamente por isso, aqueles que não têm nenhuma idéia clara do que querem dizer por informação são levados a acreditar que vivemos na era informacional, o que transforma qualquer computador próximo a nós em relíquias como a cruz era na Idade da Fé, ou seja, emblema da salvação.

Nos últimos 40 anos, o termo informação atingiu destacada posição na humanidade. Tal situação não se deu por mero acaso. O autor afirma que, tendo início com a redefinição esotérica do termo pelos teóricos da informação durante a Segunda Grande Guerra, essa palavra ficou relacionada à transição histórica na vida econômica do homem moderno, unindo os maiores interesses corporativos, o governo, a sociedade científica e, por último, a retórica persuasiva dos publicitários e comerciantes. Não satisfeito com esse cenário, o termo informação, além de conglomerar poderosas forças sociais, passou a fazer parte também das grades curriculares, de uma forma agressiva e insidiosa, distorcendo o significado do próprio pensamento. O que nos une ao trabalho desse autor é, portanto, a preocupação de que a tecnologia da informação tem obviamente a capacidade de concentrar poder político, criando novas formas de ofuscação social e dominação.(ROSZAK, 1986, p.12)

Com isso queremos dizer que, no desenvolvimento deste trabalho, assistiremos, transposta para o seu âmbito, ao crescimento da mesma preocupação que invade ROSZAK, na medida em que a cadernalização dos jornais, assim como sua forma de elaboração, juntamente com o conteúdo dos cadernos, manifesta essa mesma concentração de poder político, pelo fato de fazermos parte de um tempo que confere poder àqueles que detêm informação.

document
OK

Parece que os cadernos de informática - objeto deste estudo - não são elaborados para a maioria dos leitores de jornais e sim para uma minoria que se torna elite por ter contato com um tipo de informação que transforma os leitores em "iniciados" do meio, ou seja, aqueles que politicamente conquistaram o poder naquele setor e em outros por terem acesso a quase qualquer tipo de informação. Dentro desse cenário, eles se tornam os tomadores de decisões, os dominantes, ou, numa linguagem coloquial, aqueles que dão as cartas para os demais que não têm acesso, ou que ignoram ter acesso, a determinada informação e que dependem dos primeiros para tal. Concluindo esse esclarecimento sobre a importância política da informação dos cadernos de informática, poderíamos dizer, lembrando CASTELLS (1992, p.11), que fazemos parte de um modo de produção que privilegia e confere poder aos detentores da informação. Já se foi o tempo em que os donos dos meios de produção decidiam os rumos do sistema econômico... Já se foi o tempo em que a simples consciência da detenção da força produtiva era capaz de mudar os rumos da história...

Tendo adotado a semiótica como instrumento de análise dos dados, deve-se citar Peirce, que desenvolveu relevantes pesquisas relativas ao estudo dos signos. Sob sua ótica, pode-se afirmar que, pelo fato de não disporem do interpretante, elemento que explica a ligação entre o objeto e seu signo, cada vez mais os cadernos de informática restringem o número de leitores-membros da comunidade de sujeitos interpretantes capazes de ter acesso à informação veiculada nesses cadernos. Mas informação sob que aspecto?

Segundo BUCKLAND(1991, p.351), podem-se distinguir três principais aspectos da palavra informação:

- (1) Informação enquanto processo: quando alguém é informado, de que o que ele sabia mudou. Nesse sentido "*informação é o ato de informar ...; comunicação de conhecimento ou notícias de algum fato ou ocorrência; ação de contar ou fato de ser informado de alguma coisa*".
- (2) Informação enquanto conhecimento: a informação é também usada para denotar o que é objeto da informação enquanto processo, ou seja, o conhecimento comunicado sobre algum fato, assunto ou evento específico; aquilo de que se é informado. Como tal, a noção de informação reduz a incerteza, podendo, portanto, ser vista como um caso especial deste tipo de informação, já que, em certas situações, a informação pode aumentar o grau de incerteza a respeito de determinado assunto.
- (3) Informação enquanto coisa: o termo informação é também usado com referência a dados, documentos ou eventos, que são tidos como informação pelo fato de serem informativos, por deterem conhecimento ou comunicarem informação, sendo portanto, instrutivos.

A característica principal da "informação enquanto conhecimento" é sua intangibilidade, isto é, não se pode tocá-la ou medi-la de nenhuma forma objetiva. O conhecimento, crença e opinião são pessoais, subjetivos e conceituais. Por essa razão, para serem comunicados a outrem, têm de ser expressos, descritos ou representados em forma física como sinais, dados, filmes, livros, fotos, textos ou outra forma de materialização. Assim sendo, quaisquer dessas formas de expressão, descrição ou representação seriam consideradas *Informação enquanto coisa*, por representarem um dado conhecimento. (BUCKLAND, 1991, p. 351)

Para efeito desta pesquisa, tomar-se-á como matriz a *informação enquanto coisa*, que vai ancorar todo e qualquer desenvolvimento relativo ao conceito de informação. Tal situação se deve ao fato de que o objeto de estudo desta pesquisa é a informação jornalística contida nos cadernos de informática dos grandes jornais de circulação nacional. Como toda informação dessa natureza ela tem como fonte dados, documentos, eventos ou entrevistas com elementos envolvidos no assunto, ou seja, representações/ materializações de determinado conhecimento; em outras palavras, *informação enquanto coisa*.

Para o estudo dos sistemas de informação esse tipo de informação é de especial interesse: esse é o único tipo de informação com o qual os sistemas lidam diretamente. Bibliotecas lidam com livros; sistemas computadorizados de informação manipulam dados na forma física de *bits* e *bytes* (unidades de informação); museus lidam diretamente com obras de arte, objetos. Tudo isso acontece para que os usuários se tornem informados (*informação enquanto processo*), transformando-se assim em detentores de conhecimento (*informação enquanto conhecimento*). Entretanto, o que é manipulado, estocado, recuperado ou operado é a representação física do conhecimento, ou seja, a *informação enquanto coisa*. (BUCKLAND, 1991, p. 352)

De qualquer forma, parece que mesmo a *informação enquanto coisa* só é considerada informativa se cumpre as exigências de uma sociedade de sujeitos interpretantes para os quais - mesmo diante da diversidade de opiniões suscitadas por elas - atinge um consenso, ou seja, a concordância dentro desse grupo de que aquilo constitui uma informação válida para os componentes dessa comunidade. Como esses consensos são variáveis, dependendo da época em que se constituem e também do fluxo de informação que atinge esse grupo, alterando assim o conjunto de coisas consideradas informativas, BUCKLAND (1991, p.357) afirma que *informação enquanto coisa* é significativa em situações e momentos específicos em que objetos ou

eventos têm a probabilidade de ser informativos, isto é, constituir evidência que é usada de forma a afetar as crenças de um grupo; além disso - afirma - mesmo quando o uso da evidência é previsto, o termo informação é comum e razoavelmente usado para se referir a uma população de objetos para os quais alguma probabilidade de ser informativo no futuro exista. Seguindo a mesma linha de raciocínio, pode-se citar FABIOSOFF(1974, p.9) que, em 1974, já havia concluído que "*informação é um símbolo ou um conjunto de símbolos que têm potencial para sentido*". Essa noção de informação é verdadeiramente semiótica, dado que um signo sempre representa um objeto para alguém, isto é, se ele não é interpretado ele permanece meramente interpretável e, portanto, constitui o que a teoria semiótica chama *representâmen*, vale dizer, um signo em potencial.

Para quem atua na área de Comunicação Social, informação é notícia, ou seja, tudo o que não é do domínio público e que, portanto, deve ser socializado. Partindo dessa premissa, o exercício do profissional de Comunicação parece fácil. No entanto, os sistemas econômicos vigentes nas várias partes do mundo, em busca da manutenção do seu *status quo*, não podem permitir que toda e qualquer informação seja partilhada, sob pena de colocar em evidência as suas contradições e desvios, acarretando um quadro hostil em relação ao próprio sistema, assim como a possibilidade de reação em busca de uma situação mais justa e igualitária. É, antes de mais nada, esse cenário econômico que vai influir no conceito de informação determinando o surgimento de um quadro complexo afetado por fatores que oscilam entre a defesa de interesses particulares e a luta por posições conquistadas por oligopólios. Levando-se em conta tal conjuntura, somos levados a concluir que informação é todo fato ou dado inédito que os tomadores de decisões dos diversos sistemas econômicos tenham interesse em divulgar.

eventos têm a probabilidade de ser informativos, isto é, constituir evidência que é usada de forma a afetar as crenças de um grupo; além disso - afirma - mesmo quando o uso da evidência é previsto, o termo informação é comum e razoavelmente usado para se referir a uma população de objetos para os quais alguma probabilidade de ser informativo no futuro exista. Seguindo a mesma linha de raciocínio, pode-se citar FABIOSOFF(1974, p.9) que, em 1974, já havia concluído que "*informação é um símbolo ou um conjunto de símbolos que têm potencial para sentido*". Essa noção de informação é verdadeiramente semiótica, dado que um signo sempre representa um objeto para alguém, isto é, se ele não é interpretado ele permanece meramente interpretável e, portanto, constitui o que a teoria semiótica chama *representâmen*, vale dizer, um signo em potencial.

Para quem atua na área de Comunicação Social, informação é notícia, ou seja, tudo o que não é do domínio público e que, portanto, deve ser socializado. Partindo dessa premissa, o exercício do profissional de Comunicação parece fácil. No entanto, os sistemas econômicos vigentes nas várias partes do mundo, em busca da manutenção do seu *status quo*, não podem permitir que toda e qualquer informação seja partilhada, sob pena de colocar em evidência as suas contradições e desvios, acarretando um quadro hostil em relação ao próprio sistema, assim como a possibilidade de reação em busca de uma situação mais justa e igualitária. É, antes de mais nada, esse cenário econômico que vai influir no conceito de informação determinando o surgimento de um quadro complexo afetado por fatores que oscilam entre a defesa de interesses particulares e a luta por posições conquistadas por oligopólios. Levando-se em conta tal conjuntura, somos levados a concluir que informação é todo fato ou dado inédito que os tomadores de decisões dos diversos sistemas econômicos tenham interesse em divulgar.

Entretanto, como não existem verdades unas e definitivas, essa informação que poderíamos chamar de "social" carrega em si uma indefinição que é decorrente da abrangência e da pluralidade de faces de seu objeto.

"Com efeito, a qualificação "social" longe de delimitar um campo de estudo, acaba por ampliá-lo, na medida em que podemos considerar como "social" qualquer processo de produção/organização/consumo de informação, uma vez que ele acontece entre grupos, segmentos, classes - ou seja, a geração e apropriação de informações só ocorre no âmbito da sociedade, das relações sociais".(ANDRADE, 1994, p. 107)

Em uma breve retrospectiva histórica ANDRADE(1994, p.109) contextualiza o conceito de "Informação Social", ao salientar que a formação desse campo de conhecimento se processa como uma confluência de fatores. Prova disso,

"é a própria cena social brasileira, marcada pela presença crescente de movimentos sociais organizados que colocam desafios interpretativos para a teoria sócio-política, enquanto convocam para a participação os agentes que desenvolvem a reflexão sobre este acontecimento, provocando várias mudanças no ambiente acadêmico".

Essa nova feição dos organismos sociais induz os profissionais da informação a questionar sua prática e a inaugurar *"possibilidades alternativas de produção de informações, de gerência de coleções e acervos, de coleta e disseminação de registros do conhecimento, de exercício profissional atuante entre os movimentos sociais"*. A proposta de "democratizar a informação" adquire importância crescente; relaciona cidadania e informação.

Citando Teixeira Mendes, ANDRADE (1994, p.111), adota seu conceito de informação, isto é, *"elo de ligação entre um produto de reflexão e um processo de reflexão"*. Mostra-se bem nítida nesse conceito sua intimidade com o processo de construção do conhecimento e por esta via o seu estabelecimento como instituinte cultural gerador de mudanças ou reprodutor

do estabelecido. Tendo como base tais parâmetros, passa a conceber a sociedade como produto humano e o homem como produto social. Assim sendo, tenta captar e interpretar o fenômeno informacional em seu movimento dialético entre ambos, levando-nos a concluir que toda informação é social. Entretanto, a autora esclarece, tal terminologia é apenas um recurso pedagógico que

"permite identificar o conhecimento e analisar metodologias acerca da produção, organização, disseminação, consumo e incorporação da informação, enfatizando a diversidade de processos e relações que ocorrem no cotidiano dos indivíduos, segmentos, classes e instituições sociais".
(ANDRADE, 1994, p. 111)

Percebendo a realidade como algo sempre em movimento e construção,

"e, tendo em vista que todo processo de conhecimento é apenas uma possibilidade de aproximação da verdade - percepção que reflete a teoria semiótica tal como é adotada no contexto deste trabalho, na medida em que a idéia é signo e o signo é sempre incompleto e provisório - a autora considera que a informação deve ser apropriada tendo como referência sua historicidade, totalidade dos fenômenos sociais e a tensionalidade constante na sociedade".

a) A *historicidade* dos sujeitos conhecidos e conhecíveis que os insere em uma situação culturalmente determinada, em uma interação de produção de sentidos; é importante lembrar que toda ação e relação é produto de agentes ou atores e, portanto, passível de modificação. Tomando tal consideração como premissa, o fenômeno "informação" precisaria ser rastreado ao longo do tempo.

"Se desde os primórdios da humanidade o conhecimento/saber vem sendo acumulado, dando

origem e ampliando a compreensão e o domínio do homem sobre a natureza, sobre a sociedade e sobre si próprio, é sobretudo a partir do século XVII, com a aplicação do saber científico às técnicas de produção e conseqüente aparecimento da tecnologia, que tal fenômeno ganha corpo e consistência, culminando na contemporaneidade como quarto poder, ou como insumo produtivo, ou ainda como estrutura das relações sociais. Temos hoje um paradoxo: à medida que mais se sabe, maior é a necessidade de novas informações que alimentem o processo reflexivo e produtivo". (ANDRADE, 1994, p. 111-112).

- b) *A totalidade dos fenômenos* se refere à sociedade enquanto uma estrutura orgânica em que o conjunto dá sentido ao fragmento, sendo então impossível estudar qualquer fenômeno social isolado do contexto de sua ocorrência. Por isso mesmo, qualquer relação estabelecida entre o produto do saber e o processo de construção do saber, isolando-o de suas interrelações, produz uma visão fragmentada, ideológica, portanto, de uma realidade.
- c) *A tensionalidade presente na sociedade* determina "as relações e a produção de sentido sobre elas, entre os diversos grupos, segmentos e classes sociais que fazem da cultura (valores, crenças, práticas, conhecimentos/informações) o terreno de disputa pela hegemonia". (ANDRADE, 1994, p. 112)
- Diante desses pressupostos, este estudo da informação vai situar-se cultural e historicamente dentro de uma perspectiva social que utiliza um referencial metodológico das ciências humanas e sociais para elaboração do seu desenvolvimento.

No entender de BORDAS (1994, p.189), a discussão da noção de notícia supõe a análise de duas ordens de considerações: uma do tipo

estrutural com relação à própria caracterização da notícia¹¹ e outra vinculada às possíveis habilidades necessárias para desenvolver notícias de forma crítica e criativa. Por isso mesmo, a noção de notícia apresentou sempre muitas controvérsias. O rápido levantamento elaborado por Bordas levou-o a concluir que as tentativas de definição apontam para o significado de "novidade", "nova", "coisa nova", "assunto emergente"¹².

Citando autores como ORTEGO COSTALES (1966, p.48) e FONTCUBERTA (1981, p.98), tratando da estrutura da notícia, BORDAS (1994, p.190-191) considera que notícia é todo acontecimento atual, interessante e comunicável. Para SPENCER(1977, p. 21), no entanto, as notícias são fatos ou idéias precisas que interessam a um amplo número de leitores, sendo a melhor delas aquela que interessasse a um maior número de pessoas, ou seja, tem potencial para catalizar o interesse do público. Por outro lado, HERRAIZ (1966, p. 21), defende a afirmação de que *"notícia é o que os jornalistas acreditam que interessa aos leitores. Pelo que notícia é o que interessa aos jornalistas"*.

Entretanto, DOVIFAT(1964, p. 37), ainda citado por BORDAS (1994, p.191), afirma que uma notícia constitui uma comunicação ou conhecimento de fatos surgidos na luta pela existência do indivíduo e da sociedade e considera que deverá ter utilidade e valor para o receptor, ser nova e recém transmitida, além de comunicada através de terceiros. Dando continuidade à pesquisa, o autor cita MARTINEZ ALBERTOS (1974, p. 37) que define a notícia como um fato verdadeiro, inédito ou atual, de interesse geral

¹¹ Segundo Johnny Mafra, é importante lembrar que a palavra "notícia" tem origem na raiz de *noscere* ou *scire*, que significa *conhecer*, donde "notícia" é o conhecimento, ou fato, aquilo que é dado a conhecer.

¹² BORDAS (1994, p.190) cita SPENCER (1977), GREGÓRIO (1966) E CHAMLEY(1971).
Deve-se ressaltar que, no presente trabalho, elementos tais como fatos, textos e fenômenos se integram, conduzindo o raciocínio em direção à informação, que, por sua vez, permite a geração da notícia. Também deve-se lembrar que, no âmbito deste estudo, considera-se notícia a informação divulgada pelos meios de comunicação.

que se comunica a um público uma vez que foi recolhido, interpretado e valorado pelos sujeitos promotores que controlam o meio utilizado para a difusão. Finalizando seu levantamento menciona GREGÓRIO (1966, p.48) ao afirmar *"que a notícia é a informação "em ato" quando tem tomado já a forma de um "texto" como forma de sistematização dos elementos constitutivos da informação"* (BORDAS, 1994, p. 191)¹³.

O mosaico criado a partir de tais considerações permite referência a GREIMAS(1966), citado por BORDAS(1994, p.191) que pondera que

"a notícia versa sobre fatos, acontecimentos ou pensamentos a propósito de fatos ou de outros pensamentos ainda. Frequentemente são acontecimentos que mostram alguma forma de ação. Poderíamos dizer, talvez partindo de uma análise semântico/semiótica dos enunciados, que as notícias podem ser de tipo "factual", "cognitivo" ou "deontico", caso se refiram a fatos ou acontecimentos, pensamento e as manifestações de obrigação que estes apresentem".

Além disso, *"a noção de notícia leva implícita"*, segundo BORDAS(1994, p.191-192), *"a idéia de "informação" e a de "interesse". Trata-se, pois, de uma ação de comunicação de acontecimentos, fatos ou pensamentos hipoteticamente interessantes para um público"*. O interesse suposto de uma notícia é seu valor atribuído que é determinado pelo jornalista, autor da notícia - o sujeito agente que vasculha fatos - desenvolvendo várias operações cognitivas prévias de seleção dos acontecimentos, dos quais apenas um é escolhido em cada momento. Trabalha-se frequentemente com maior ênfase a notícia "sensacionalista" do que a notícia "importante" para a vida de determinado ambiente. Tal situação suscita discussão sobre uma ética em contraposição à questão da sobrevivência de um jornal ou de qualquer meio de comunicação. Como solução, o autor propõe que sejam evitados os

¹³ *"Informação enquanto coisa"* preconizada por BUCKLAND (1991)

radicalismos como forma de sobrevivência com dignidade no agitado mundo da comunicação de massas.

“É preciso tentar conciliar aspectos, sem perder de vista os compromissos sociais básicos de desenvolvimento e transformação de uma sociedade e os “compromissos de um mercado de uma publicidade, de serviços imediatos”, visando a um equilíbrio com formas de vida cada vez mais dignas e humanas para um número cada vez maior de pessoas”.

Tomando-se a notícia como um instrumento de transformações sociais, cabe, pois, ao jornalista o papel de autoridade ideológica, pedagógica ou moral. Esse profissional passa então a atuar como um indicador de aspectos que até o momento não tinham sido identificados como relevantes. *“Nessa ótica pretende-se, então, provocar reflexões e, talvez mudanças, em princípio estéticas, de percepção e valores e quem sabe, posteriormente, de modificações sociais”.* (BORDAS, 1994, p. 192)

LOPES (1978, p. 4), citado por BORDAS (1994, p.193), reitera a crença de que, *“analisados, um a um, de todos os modos de dominação que o homem inventou ao longo dos séculos para relacionar-se com o seu próximo, nenhum é mais eficiente do que o da manipulação dos sentidos”.* O jornalista, pois, enquanto manipulador dos sentidos do discurso

“transforma-se no árbitro todo-poderoso da comunidade para a qual define o que venha a ser valor e anti-valor; é ele quem assinala os objetivos a serem perseguidos pelo grupo, dita as regras de comportamento que hão de dirigir a ação singular dos indivíduos na tentativa de realização de seus valores, pune e recompensa”. (BORDAS, 1994, p.193)

Nesse cenário, a notícia se investe, então, do papel de instrumento de manipulação dos sentidos e formação de opinião e interesses. Não acontece por acaso, não é algo fortuito ou gratuito e não pode ser entendida, por

consequente, como algo desconectado da totalidade do real sendo contatado mecanicamente.

GOMES (1993, p.65) contribui para tal discussão ao frisar a distinção entre fato e notícia, que, segundo ele, além de constituir o material básico do jornal, são mensagens textuais em que se fala de fatos. Na verdade, continua, as notícias do jornal referem-se a dados da realidade que se apresentam na forma de eventos ou fenômenos, com os quais é possível relacionar-se imediatamente na experiência e/ou mediadamente no texto - os fatos. Além disso, o jornal é composto por mensagens elaboradas propositadamente, constituídas na forma de textos com os quais interagimos na leitura - as notícias. Assim sendo,

“as notícias são textos dotados de sentido que, por sua vez, falam de fatos; são objetos com os quais um sujeito (o leitor) pode entrar em comunicação ou interação lingüística. O texto que se transforma em notícia deve representar um evento ou estar incluído num acontecimento.”

Diferentemente, os fatos são, em princípio, objetos “mudos”, com os quais não é possível nenhuma comunicação ou interação lingüística.

“Um fato é um complexo que inclui eventos envolvendo coisas, pessoas e textos. Suas marcas características são a atividade, a relação e a temporalidade. Evidente na própria etimologia, o fato é o resultado, a conseqüência de uma ação, aquilo que uma produção ou operação deixa para trás como seu produto ou obra. O fato, portanto, não é propriamente a ação enquanto tal, movimento pelo qual algo passa do poder-ser ao ser, mas a ação que se consoma ou realiza, o repouso entendido como ápice do movimento, a sua estabilidade mínima onde este perdura”.
(GOMES, 1993, p. 66)

O conceito de fato inclui também a nota da relação, lembra o autor, já que um fato é uma relação de coisas, ou seja, ele pode ser pensado

especialmente como uma dimensão fechada onde entidades interagem. Em outros termos, um fato é uma conexão unitária de entidades (coisas, textos, pessoas etc.) mutuamente referidas.

*"Isso implica que está implícito no conceito de fato um recorte voluntário (não necessariamente consciente no **continuum** das interações da realidade). Só assim ele tem começo e termo, tem contornos, por mais imprecisas que possam ser essas demarcações e ainda que propriamente não conheça fim. Tem termo, ainda que possa não ter fim, enquanto de um fato pode seguir-se outro ou outros, mas aquele fato como tal pode ser identificado sem grandes problemas". (GOMES, 1993, p. 67)*

No que se refere à temporalidade evidente na idéia comum de fato, o autor a considera como uma nota derivada e não primária pelo fato de ela se explicar como reverberação da atividade e da relação.

*"Em primeiro lugar, quanto à atividade, a temporalidade é uma translação. Ou seja, a definitividade do fato, a sua efetividade pode ser pensada em termos de coordenadas espaço-temporais como uma espécie de hiato, de destaque no tempo e/ou no espaço entre a narração e o evento. Em segundo lugar, porque a unidade dramática de relação é vista como uma unidade temporal, como uma segmentação no **continuum** do tempo".*

No entanto, crê que a temporalidade aqui funcione mais logicamente do que cronologicamente. *"O fato tem essa marca temporal porque logicamente ele é um conseqüente, uma conseqüência, o efeito. Conseqüência pode ser pensada só em face de algo precedente - no caso em face do fazer do qual essa resulta."*(GOMES, 1993, p. 67)

GOMES adverte, entretanto, que

"a temporalidade do fato, derivada ou não, tem uma dupla caracterização que deve ser diversamente avaliada. De um lado, há a idéia de diferença entre o tempo do fato e o tempo da narração. Nesse caso, a diferença é aparente; o fato é lançado ao passado, porque este é reconhecidamente o campo daquilo que não está ao nosso alcance, do irrevogável. Mesmo porque pode-se falar de fatos presentes, que ainda que não sejam narrados podem ser testemunhados. Por outro lado, há a diferença entre o tempo do fato e o tempo das dimensões e elementos que o geraram na rede de causalidade".(GOMES, 1993, p. 67)

Finalizando a conceituação de fato, o autor refere-se à característica fundamental pela qual todos os resultados de um agir podem ser considerados fatos, incluindo os textos que narram fatos.

"O texto, visto em si mesmo, é uma configuração expressiva, que produz sentidos que se referem a fatos reais, a fatos imaginários ou não se referem absolutamente a fatos. O seu efeito é o sentido. Já o texto visto como fato ou parte de um fato não é mais apenas uma configuração expressiva, mas desenvolve sua potencialidade inevitável tornando-se também e sobretudo uma configuração pragmática, um "objeto" que ao produzir sentido produz também um efeito prático, como todos os outros objetos e agentes inseridos na interrelação fatural." (GOMES, 1993, p. 68)

Da mesma forma, a notícia tem a capacidade de ser reversível, no sentido de que pode ela mesma tornar-se fato tanto quanto o fato de que ela fala. Ao tornar-se fato, no entanto, ela se transforma, tornando-se como os outros elementos do fato. O que não significa que ela perca alguma coisa: ela continua sendo expressiva e, se adquire uma função pragmática, é justamente por causa da sua função expressiva. Contudo, obviamente não é a mesma coisa produzir sentido e produzir efeitos na realidade.

Segundo o autor, essa é, na verdade, a característica da notícia que possui um maior número de conseqüências para a ordem das

considerações finais. Ou seja, os fatos a que a notícia se refere tanto podem ser textos (tessituras pragmático-expressivas) como eventos envolvendo coisas, pessoas e textos.

"Portanto, não apenas estruturas a que chamaríamos de pragmáticas, como também estruturas expressivas. E como expressão e texto supõem intérpretes e fatos supõem testemunhas, admitirmos que o fato compreende elementos expressivos significa admitir que, de algum modo, um fato é interpretado e/ou apreendido segundo uma complexa estratégia de interações que envolve também os intérpretes/testemunhas, bem como as suas competências da língua e suas competências no que tange às categorias da percepção como patrimônio social".
(GOMES, 1993, p. 69)

Com isso pretende-se afirmar que um texto constitui uma notícia, na medida em que nele existe uma porcentagem de redundância, ou seja, de material já previamente conhecido pelos intérpretes/testemunhas envolvidos no acontecimento.

Shanon, citado por MORIN(1986, p. 41), enfatiza a importância da redundância para a teoria da informação adotada por ele ao afirmar que "um fato que se reproduz de maneira regular e pode ser predito com certeza" não nos traz nenhuma informação. Apesar disso, *"tudo o que não é redundância não é forçosamente informação"*, já que nosso interesse formalizado na ideologia do nosso grupo de origem pode também deixar de privilegiar determinadas áreas do conhecimento. É justamente tal fato que explica nossa resistência às informações que não se adaptam à nossa ideologia, ou seja, um sistema de idéias feito para controlar, acolher, ou rejeitar determinada informação. Portanto, somos capazes de filtrar as informações, ignorando, censurando ou rejeitando o que não queremos saber por não se adequar aos nossos sistemas mentais delimitados por nossas ideologias. Assim, pontua MORIN, *"nós nos acomodamos para não ver o que estamos vendo, deixamos de ver o que está sempre à vista (saturação), olhamos para outra coisa*

(diversão) mesmo quando temos todas as informações à nossa disposição".(1986, p. 44)

Por outro lado, dentre as características da informação, MORIN (1986) destaca o que chama de irrupção do real na idealidade que tende a ser tomada como realidade, ou seja, "*sua aptidão para destruir a racionalização (sistema coerente de idéias que pretende encerrar em si o real) e para criar uma racionalidade nova (novo sistema coerente que integra a informação)*". (1986, p. 47) Tal raciocínio leva esse autor a considerar a informação um antídoto contra o fechamento da ideologia sobre si mesma, atingindo os limiares de doutrina cujo desenvolvimento pode apontar no sentido de transformação em dogma.

No entanto, as condições de produção da informação podem limitar o seu produto final. Nesse sentido, MORIN(1986) ressalta que a informação vista como mercadoria dentro do sistema que ele denomina de "imprensa do dinheiro" (= "imprensa para ganhar dinheiro") é selecionada conforme seu nível de rentabilidade financeira para a empresa dentro da qual ela circula. Surge aí, então, o critério que valoriza "*o extraordinário, o surpreendente, o novo, por um lado, mas também o obsessivo, o apaixonante, o adorável, o odioso*", freqüentes na imprensa sensacionalista que escolhe e produz aquilo que cria sensações. (1986, p. 48) Tal cenário comporta tanto a ênfase no *surpreendente* que superestima a informação de última hora, assim como histórias arquetípicas (=amores divinos, sacroprofanos entre divindades modernas - atores de cinema, personalidades políticas, cabeças coroadas").

Em razão de desenvolver tais conceitos, MORIN(1986) faz questão de frisar sua noção a respeito da "imprensa do dinheiro" ao afirmar que ela não significa somente imprensa para ganhar dinheiro, mas também aquele tipo de imprensa que seleciona a informação segundo a sua utilidade em relação ao sistema capitalista, submetendo-a, portanto, ao poder do

dinheiro. É justamente aí que se permite a interferência do anunciante que, por ser quem patrocina os cadernos dos jornais, adquire o direito de "pautá-los", na medida em que "determina (a ele são feitas concessões) quais as informações a serem veiculadas nesses cadernos, ao selecioná-las segundo o interesse de sua empresa. Reforçando esse ponto de vista, MORIN(1986) afirma que "*é porque a informação vale dinheiro que finalmente o próprio dinheiro concorre para difundir até a informação cujo sentido contesta o poder do dinheiro*", enfatizando, porém, a importância da pluralidade de fontes que propicia o surgimento da informação no que ela tem de perturbador da ordem vigente.(1986, p. 50)

Esse panorama nos leva a crer que o crescimento da importância do anunciante como elemento fundamental na seleção da informação veiculada nos *cadernos* influencia de forma decisiva o surgimento da imprensa que atende à segmentação de mercado, ou seja, a estruturação dos jornais em cadernos. Sob essa ótica, o presente estudo visa, portanto, à análise dos maiores jornais brasileiros enquanto campo de manifestação do fenômeno da segmentação na imprensa brasileira. A sua relevância reside principalmente no fato de ser um dos poucos estudos da informação veiculada nos meios de comunicação sob o ponto de vista tanto do anunciante quanto do leitor. Dessa forma, aqui a informação é enfocada enquanto produto e a sua negociação, enquanto um processo de satisfação de necessidades do leitor e do anunciante. Além disso, procura-se refletir sobre as implicações desse aspecto na inserção dos jornais no mercado.

Tomando-se qualquer jornal como empresa jornalística, observa-se que, na estratégia de segmentação de mercado, o anunciante identifica um grupo de consumidores relativamente homogêneo, acessível, substancialmente amplo para permitir uma economia de escala que possibilite ao fornecedor/jornal operacionalizar um composto de produto/informação e um composto de marketing ajustado às suas necessidades específicas. Em termos

de empresa jornalística, isso significa que, além de procurar satisfazer às necessidades do consumidor/leitor, o anunciante maximiza seus investimentos, por exemplo, em canais de distribuição e de comunicação adequados ao segmento escolhido.

O jornal enquanto empresa possui dois clientes geradores de receita que buscam no produto a satisfação de necessidades distintas: o leitor e o anunciante. Parafraseando SANTOS(1995, p. 5), poderíamos dizer que, no que se refere às suas necessidades, o leitor busca no jornal o suprimento de suas carências de informação e/ou entretenimento; o anunciante, em contrapartida, percebe o jornal como um prestador de serviços enquanto canal de comunicação mercadológica entre ele e o leitor. Fica claro, portanto, que *"quanto mais dados a empresa jornalística possuir acerca do seu público-leitor, mais suporte ela terá para segmentá-lo, adaptando as ofertas às suas necessidades"*.

Na verdade, os cadernos de informática, objetos deste estudo, parecem ter suplantado tal patamar: as evidências quanto ao tipo de informação/produto veiculado neles levam a crer que os dados do público-leitor estão de certa forma, disponíveis aos anunciantes, possibilitando a alocação mais eficiente do seu investimento em comunicação. São óbvias as estratégias das empresas jornalísticas no sentido de conquistar o público-leitor: a cadernalização ou segmentação dos jornais é uma delas. No entanto, tal estratégia deu um passo adiante ao nivelar leitor e anunciante em grau de importância, na medida em que a receita proporcionada pelo anunciante muitas vezes supera a venda de exemplares e ainda contribui para subsidiar outras necessidades. Isso significa que atualmente os anunciantes são objeto de preocupação das empresas jornalísticas, tanto quanto o público-leitor.

Esse cenário configura, portanto, a cadernalização dos jornais como uma estratégia de *marketing* em um mercado altamente competitivo,

onde a informação é vista como qualquer outra mercadoria. Tal constatação leva-nos a recordar as funções do jornalismo. Se nas sociedades mais simples sua função primordial era a de expressão de opiniões, a complexização das sociedades fez com que o jornalismo assumisse as funções de entretenimento, psicoterapia, propriedade social, formador de opiniões até atingir a função que exerce hoje nas sociedades complexas, ou seja, a de informar. Em tal contexto, o melhor jornal é aquele que chega mais cedo às bancas, o que vai implicar menor tempo de apuração e redação da notícia - cuja matéria-prima é a informação - e, conseqüentemente, em fechamento mais cedo dos jornais. Em tais condições, esse tipo de informação assume contornos muito precisos definidos por um fenômeno conhecido como *marketing*, que KOTLER(1993, p. 2) caracteriza como "*processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores*".

Essa definição de *marketing* destaca a satisfação das **necessidades e desejos** do consumidor mediante a **troca**. Assim sendo, o autor define necessidades como "*um estado de privação de alguma satisfação básica*" (KOTLER, 1992, p. 33) e considera desejo como uma forma específica - em termos de objetos - com a qual alguém satisfaz suas necessidades. Considerando a existência de desejos não satisfeitos devido à insuficiência de recursos, define como **demandas** aqueles desejos "*viabilizados pelo poder de compra de cada um*" (KOTLER, 1993, p. 3. Grifos do original.) . As demandas poderão ser atendidas através das trocas realizadas por grupos de pessoas real e potencialmente capazes de realizar uma troca, isto é, os mercados. "*Um mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo*" (KOTLER, 1992, p. 38 citado por SANTOS, 1995, p. 9). As empresas jornalísticas têm, portanto, de satisfazer a tais necessidades e desejos através do seu composto de *marketing* que vai basear-se no gerenciamento eficaz das variáveis controláveis da estratégia de

marketing (produto, preço, praça e promoção), consideradas como tal por partirem de decisões internas da empresa. (DALRYMPLE & PARSONS, 1990, citados por SANTOS, 1995, p.12)

Este trabalho vai privilegiar o item *produto* pelo fato de a pesquisa ter como objeto de estudo o produto/ informação veiculado nos cadernos de informática das empresas jornalísticas tidas como grandes jornais de circulação nacional. O produto/informação é aquilo que a empresa oferece para satisfazer às necessidades ou desejos do consumidor/leitor. Segundo LEVITT(1974), os produtos não nascem dentro da empresa, mas de problemas dos consumidores/leitores. Seguindo esse raciocínio, as compras de qualquer cliente -no nosso caso a aquisição de qualquer caderno de informática - são vistas como atividades de solução de problemas com os quais os produtos estão relacionados de alguma forma. À primeira vista tal inferência faz com que se pense no termo produto para se referir a bens tangíveis¹⁴. Entretanto, muitas organizações, inclusive os jornais, oferecem produtos intangíveis, como serviços, idéias, informações.

¹⁴ A teoria mercadológica sempre se preocupou em classificar os produtos quanto à sua natureza, sendo a mais clássica a que os distingue entre bens e serviços, considerando os seguintes aspectos:

- **tangibilidade:** os bens são tangíveis, podem ser tocados e transportados, ao passo que os serviços são intangíveis;
- **perecibilidade:** os bens podem ser estocados, ao passo que com os serviços tal atitude não é possível;
- **separabilidade:** os bens são produzidos primeiro, para depois serem consumidos; os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente;
- **variabilidade:** os bens tendem a ser uniformes, ao passo que os serviços variam consideravelmente de uma transação para outra (SANTOS, 1995, p. 12)

*“Os produtos podem ser definidos como bens e serviços que preenchem necessidades do consumidor. Frequentemente imaginam-se os produtos como **objetos físicos**, por exemplo, computadores, carros, batons ou vinho. Entretanto, os profissionais de marketing estão também preocupados em promover prestação de serviços enquanto produtos, tais como seguros, serviços bancários, cinemas, estações de recreação, informações. Esses exemplos sugerem que o termo “produto” seja definido amplamente e possa incluir produtos físicos, serviços, eventos, organizações, pessoas e idéias. (DALRYMPLE & PARSONS, 1990, p. 354, citados por SANTOS, 1995, p.12).*

Esse cenário que tão profundamente se explica com fundamentações da teoria mercadológica sugere que, assim estruturada, a informação seja encarada como mercadoria. Recorremos então a BAUDRILLARD (1991), que em seu livro **A Sociedade de Consumo**, ajuda-nos a analisar o conceito de informação enquanto mercadoria, além de suas implicações para o estudo que ora desenvolvemos. Ao recusar toda tentativa de análise das necessidades e do consumo calcada no indivíduo e/ou grupo, pelo fato de reconhecer nela um forte componente ideológico, o autor adota uma análise estrutural sistêmica, diferentemente dos teóricos do *marketing*. Fundamentando-se em FOUCAULT e em ECO, para construir um conceito de sistema - de fundamental importância em sua obra - BAUDRILLARD reconhece que *“somente a relação entre os vários elementos de um sistema de unidades culturais é que subtrai a cada um dos termos aquilo que é trazido dos outros”* (SILVEIRA et al., 1995, p. 30). Percebe-se, então, claramente, a tentativa de descrever e desconstruir o sistema e suas relações internas, observando sua operacionalidade e suas determinações últimas. Para se chegar a tal conclusão, BAUDRILLARD - baseando-se em FOUCAULT - acredita tratar-se de uma “força” que subjaz às unidades, forças e funções circunscritas, tendendo a sobredeterminar a relação destas. Seguindo essa diretriz, FOUCAULT acrescenta que

“em todas as épocas a maneira como as pessoas refletem, escrevem, julgam, falam (até na rua, as conversações e os escritos mais quotidianos) e mesmo a maneira como as pessoas experimentam as coisas como a sua sensibilidade reage, todo o seu comportamento é dirigido por uma estrutura teórica, um sistema, que muda com as épocas e as sociedades - mas que é presente em todas as épocas e em todas as sociedades”.

Assim, pois, somos levados a concluir que um sistema é um *“...conjunto de relações que se mantêm, se transformam independentemente das coisas que essas relações religam”*(COELHO, 1968, p.31-32)¹⁵.

Dentro dessa lógica, BAUDRILLARD(1991, p.47) adquire condições de analisar as práticas de consumo enquanto elementos guiados por um princípio sistêmico, ou seja, a aquisição ou consumo de cada bem constitui, para um indivíduo na sociedade de consumo, a referência absoluta da felicidade - um equivalente autêntico da **salvação**. Segundo esse autor, o mito da felicidade nas sociedades modernas baseia-se no mito da igualdade. Prova disso é que, *“para ser veículo do mito igualitário, é preciso que a Felicidade seja mensurável. Importa que se trate do bem-estar mensurável por objectos e signos, do conforto...”*¹⁶ Portanto, a felicidade - alimentada por princípios igualitários e baseada em princípios individualistas - só pode ocorrer através da distinção, da diferenciação, manifestando-se sempre através de aspectos visíveis. Esse carácter de distinção que se apresenta aos homens através dos signos materializados nos produtos pressupõe a existência do signo, do objeto e do interpretante, representados por

¹⁵ Entrevista com Michel Foucault (COELHO, Eduardo Prado (Org.). **Estruturalismo:** antologia de textos teóricos. Lisboa: Portugalia, 1968., p. 31-32).

¹⁶ Para o autor a referência se dá a partir de um discurso baseado em uma antropologia ingênua, na qual o homem tem propensão natural à felicidade.

- (1) "alteridade, ou seja, a existência do "Outro", dado que a distinção só se faz nos termos de uma comparação (objeto);
- (2) um código que permita o estabelecimento das diversas formas de distinção (interpretante);
- (3) a constituição de um quadro inter-relacional onde se verifica o "confronto" no momento no qual os indivíduos se defrontam uns com os outros, ou seja, um quadro de referência em que se inter cruzam os indivíduos orientados por um interpretante (signo)" (SILVEIRA, et al., 1995, p. 32)

Assim sendo, no âmbito deste trabalho, o consumidor/leitor precisa mostrar as informações que possui, distinguir entre as várias informações a que tem acesso, além de marcar o espaço social pelo fato de possuir ou não determinadas informações. É necessário, pois, que o leitor "se personalize", o que o obriga a "coercitivamente" inserir-se em um sistema que o impele a consumir informações que adquirem relevância no pós-compra através das funções utilidade e posse. Tais funções, que se estabelecem na razão inversa uma da outra, referem-se ao campo da denotação, ou seja, do que é essencial (utilidade) e ao campo da conotação formal, ao inessencial (posse)¹⁷. Parece-nos que, no caso das informações dos cadernos de informática, a essencialidade de determinada informação se constitui na medida em que ela se faz útil no dia-a-dia das suas atividades junto ao computador. A sua inessencialidade, em contrapartida, se manifesta, na medida em que a posse dela, apesar de não ser de utilidade imediata, confere ao seu detentor determinada posição social, *status*, ou respeitabilidade na comunidade de que faz parte.

¹⁷ "... aquilo que é "essencial" e estrutural, portanto o mais concretamente objetivo em um moedor de café, é o motor elétrico, é a energia distribuída pela central, são as leis de produção e de transformação da energia - o que é já menos objetivo uma vez que ligada à necessidade desta ou daquela pessoa é a sua função precisa de moer o café - o que já não é, de modo algum objetivo, portanto, inessencial, que ele seja verde ou retangular, rosa ou trapezoidal". (Baudrillard, 1973, p. 14-15)

Centrado no princípio da distinção, BAUDRILLARD vê o ato de consumo não apenas como uma compra (reconversão do valor de troca em valor de uso), mas como um ato de dispêndio, de riqueza manifesta e de destruição desta riqueza, na medida em que se dispõe de parte dela para adquirir algo. Tal postura confere ao ato de compra o *status* de ato econômico e transeconômico de produção de valor/signo (distinção) (SILVEIRA, et al., 1995, p. 34). BAUDRILLARD explica a proposição mencionada ao esclarecer que é na ordem econômica que o domínio da acumulação, da apropriação da mais valia, é essencial. No caso particular deste trabalho, percebe-se que na ordem dos signos (da cultura, propriamente dita, na qual se insere a informação dos cadernos de informática) *"é o domínio do dispêndio, ou seja, da transubstanciação do valor de troca econômico em valor de troca/signo, a partir do monopólio do código, que é decisivo"*. (BAUDRILLARD, s.d., p. 130-31) Esse fator é tão determinante que prevalece mesmo quando o indivíduo não possui as condições materiais necessárias para a aquisição do objeto/informação.

A justificação para tal quadro se manifesta no fato de que BAUDRILLARD(1991, p. 48) situa a "personalização" no princípio "democrático" da escolha - signo de uma liberdade e igualdade formal - ou seja, nada impede que, em princípio, determinado objeto/informação seja adquirido. Aliás, esse autor explica tal situação ao afirmar que

"perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do valor de uso dos objetos e dos bens (se bem que sejam desiguais e se encontrem divididos em relação ao valor de troca). Porque a necessidade se cataloga pelo valor de uso, obtém-se uma relação de utilidade objetiva ou de finalidade natural, em cuja presença deixa de haver desigualdade social ou história. Ao nível do bife (valor de uso), não existe proletário nem privilegiado".

Entretanto, existe um mecanismo de prestação social, discriminação e hierarquização estatutária que se esconde atrás das inocentes e democráticas estruturas de escolha, compra, manipulação e consumo de objetos/informações, suportando um sistema de coação social que determina os comportamentos e situações, antes de qualquer processo de reflexão consciente. Isso explica porque, em qualquer instituição, aqueles elementos que sabem lidar com computadores e, portanto, acessam a Internet são tratados com mais deferência pelos seus superiores, sendo tal fato tão determinante que em certas circunstâncias haja, inclusive, como fator para o recebimento ou não de prêmios ou promoções.

Assim como nenhum objeto ou informação é mercadoria em essência, para que se transforme em mercadoria, ou seja, objeto de consumo, é necessário que se processe uma abstração das determinações psíquicas da informação, enquanto símbolo, das determinações funcionais da informação, enquanto utensílio, e de suas determinações mercantis, enquanto produto. Em outras palavras, BAUDRILLARD(1973, p. 207) explica que

*“para tornar-se objeto de consumo, é preciso que o objeto se torne signo, quer dizer, exterior de alguma forma a uma relação da qual apenas significa - portanto arbitrário e não coerente com esta relação concreta, mas adquirindo coerência e conseqüentemente sentido em uma relação abstrata e sistemática com todos os outros objetos-signos. É então que se “personaliza”, que entra na série, etc.: é consumido - jamais na sua materialidade mas na sua diferença”.*¹⁸

Desse modo a informação, enquanto objeto de consumo, não ganha sentido na sua relação simbólica (afetiva) com o leitor/sujeito e/ou na sua relação operatória com o mundo, mas, tão somente, através de uma relação de

¹⁸ Pode-se definir signo como aquilo que, sob certo aspecto ou modo, está no lugar de algo e representa este algo para alguém ou para uma comunidade de sujeitos interpretantes. Ver o terceiro capítulo do presente trabalho. Onde Baudrillard fala de valor/signo leia-se valor estatutário, valor distintivo.

diferenciação com outras informações/objetos, balizada por um código hierarquizado de significações. É necessário, ainda, que o sistema seja dinâmico, ou seja, que haja renovação contínua de informações/objetos, que se apresentam sempre com a missão de ter que significar (conferir sentido social) e, ao mesmo tempo, ter que funcionar. (SILVEIRA et al., 1995, p. 35)

Em se tratando de hierarquização, a teoria de BAUDRILLARD esclarece que determinados bens, outrora gratuitos e disponíveis em larga escala, podem tornar-se bens de luxo, acessíveis a uma camada social restrita, enquanto que objetos manufaturados passam a ser oferecidos em massa. Transpondo tal lógica para o campo de pesquisa deste trabalho, pode-se perceber que o mesmo acontece com a informação dos cadernos de informática dos grandes jornais, que podemos considerar, seguindo o raciocínio mencionado anteriormente, bens de luxo acessíveis, pelo tipo de informação que veicula, a uma camada social restrita, enquanto que antes da segmentação da imprensa brasileira, as informações eram oferecidas em massa. A cadernalização dos jornais, portanto, trouxe em seu bojo a demarcação social do espaço ao invés da posse de mais informação, que fica recusada como "promessa/amuleto de salvação" aos excluídos do acesso a ela.

"Através dos objetos, cada indivíduo e cada grupo procura o seu lugar numa ordem buscando, ao mesmo tempo, forçar essa ordem conforme a sua própria trajetória pessoal [...] sob o signo dos objetos, sob o selo da propriedade privada, é sempre de um processo social contínuo do valor que se trata. E os objetos são, também eles, sempre e em toda parte, além de utensílios, os termos e a confissão deste processo social do valor". (BAUDRILLARD, s.d., p. 23)

Parece-nos, portanto, que, apesar de o acesso a determinadas informações/objetos (as dos cadernos de informática, por exemplo) apenas "simularem" a hierarquização estatutária, para os indivíduos que tentam enquadrar-se em determinado grupo e diferenciar-se dentro dele, na esperança de serem cooptados para um nível estatutário superior, elas se apresentam como materializações signílicas desse ideal. Esse mesmo ideal reforça o caráter de sedução da informação para aqueles que buscam encaixar-se em determinada elite e tudo fazem para tal, ao mesmo tempo que enfatiza o caráter de rejeição dessa mesma informação para os excluídos desse processo de cooptação.

Dentro desse mosaico construído pelo conceito de informação - enfatizando o caráter sagrado da notícia - a nova ordem instaurada com a cadernalização da imprensa brasileira e as características dessa informação segmentada que deixam a nu essa mesma informação enquanto fator de sedução e rejeição de um público, sentimos necessidade de ferramentas que possibilitem a análise dessa informação e seu uso para confirmarmos ou não a hipótese de nossa pesquisa, ou seja, *"os cadernos de informática, da maneira como são produzidos, atingem uma faixa muito restrita da população que se compõe de elementos da elite, com acesso à educação e aos recursos para adquirir computadores e correlatos"*(cf. p. 28). Além disso, levando-se em consideração a relevância do papel dos anunciantes nesse processo, acredita-se que a informação jornalística veiculada nos cadernos seria definida pelo mercado e não pelo compromisso com a informação firmado pelos profissionais de jornalismo. Assim sendo, fomos buscar na teoria semiótica de PEIRCE e em alguns aspectos da teoria conhecida como Pragmática Universal¹⁹, instrumentos para analisarmos a informação presente nos cadernos de informática. Como tais teorias não são do conhecimento de todos aqueles que venham a interessar-se por este trabalho, percebeu-se, portanto,

¹⁹ HABERMAS, 1984. p.299-368.

que tanto quanto esclarecermos o marco teórico que estabelece as diretrizes de análise da pesquisa desenvolvida, era igualmente necessário demonstrar em que se constitui a Semiótica de PEIRCE e de que forma fazemos uso dela, assim como explicitarmos alguns pontos determinantes da Pragmática Universal utilizados como ferramentas de análise da informação dos cadernos de informática dos grandes jornais. Os conceitos de Semiótica serão, pois, discutidos no próximo capítulo.

**OS FUNDAMENTOS DA
SEMIÓTICA**

Pelo fato de utilizarmos a Semiótica para a análise de texto dos cadernos de informática, percebemos a necessidade de conceituá-la para aqueles que não dominam essa área do conhecimento. Quando se trata de Semiótica, o nome de Charles Sanders Peirce se coloca quase que obrigatoriamente como aquele que se dedicou a explicar os fundamentos daquilo que ele define como o estudo dos signos. PINTO(1995, p.17) define um fenômeno como qualquer coisa que se torna manifesta ou disponível para um observador: um objeto no mundo "real" ou uma percepção, um sentimento, sensação, uma abstração. Citando PEIRCE (1977), ele pontua que, como qualquer coisa passível, ainda que minimamente, de conhecimento ou descrição, a experiência de qualquer fenômeno apresenta três tipos de propriedades correspondentes a categorias, que Peirce nomeou de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

No entanto, o nome categorias não se prende a nenhum raciocínio taxonômico ou hierarquizado. Não há qualquer relação de hierarquia ou prioridade entre a Primeiridade, a Secundidade e a Terceiridade, já que elas estão simultaneamente presentes em qualquer fenômeno. Qualquer uma delas pode ser enfatizada (ou selecionada pelo observador) a qualquer momento, dependendo do que se busca ao se pensar, estudar, examinar, sentir, sonhar, imaginar ou perceber um fenômeno.(PINTO, 1995, p. 17) PINTO explica que o desenvolvimento da noção de categoria teve como objetivo fundamentar um método capaz de buscar quaisquer "*concepções elementares intermediárias entre a pluralidade da substância e a unidade do ser (Writings, II, 51)*"²⁰. Por isso, as categorias passaram a constituir o fundamento da Semiótica, além de terem sido o primeiro passo para os

²⁰ PEIRCE, 1982-1988. v.2, p.51.

estudos de Charles Sanders Peirce. Sabendo-se que a categoria da Primeiridade pode ser relacionada com originalidade, a abdução, o presente, o ser, a mônada e o signo, passamos ao estudo desse sistema de relações.

4.1 Primeiridade

Primeiridade é o nome dado por PEIRCE à primeira das três categorias da experiência, afirma PINTO(1995). Ela se refere àquelas características do fenômeno, cuja entidade é considerada em si mesma, sem nenhuma relação com qualquer outra entidade. Pelo fato de poder ser descrita por meio de predicados monádicos, sua forma lingüística adequada seria algo como "X é verde". No entanto, essa forma é imprópria, pois permite mais de uma interpretação. Se, ao se dizer "X é verde" está-se atribuindo a X simplesmente uma qualidade, sem qualquer referência implícita a uma outra coisa, então "X é verde" é um predicado monádico. Mas, se houver, implícita na frase, uma referência a algo que, em contrapartida, não é verde, haveria uma contraposição a outro algo e a frase não estaria inserida no que se entende por Primeiridade. Ou seja, os aspectos fenomenais puramente qualitativos estariam nessa categoria, que PEIRCE inicialmente denominava qualidade.

Coincidindo com a noção de Originalidade ou Oriência defendida por PEIRCE, a Primeiridade pode ser definida como sendo *"algo que é aquilo que é sem referência a qualquer outra coisa dentro dele, ou fora dele, independentemente de toda força e de toda razão"*(PEIRCE, 1977, p. 24). Apesar de o mundo estar repleto desse elemento de Originalidade irresponsável e livre, nas qualidades do sentir, autoconsciência, esses lampejos isolados sobressaem. Por que a parte central do espectro deve parecer verde e não violeta? Não há razão concebível para isso, nem existe aí qualquer compulsão. Por que eu nasci na Terra, no século XX e não em Marte

há mil anos atrás? Por que espirrei hoje ao acordar? Por que este planeta faz parte do sistema solar? Todos esses são fatos que são o que são, simplesmente porque acontece que são assim.

A primeiridade refere-se assim a uma abstração pura. Na proposição "X é verde", o termo verde remete a "verdeza", pois dizer que "há verdeza em X" é o mesmo que dizer que "X é verde". Como um sentimento, a abstração pura é pré-reflexiva. Portanto, a Primeiridade é também a categoria da sensação ou do sentimento, entendidos como pré-reflexivos, isto é, anteriores a uma consciência deles.(PINTO, 1995, p. 41) Segundo PEIRCE, a primeiridade é uma instância daquele tipo de consciência que não envolve qualquer análise, comparação ou processo análogo, nem consiste, no todo ou em parte, em qualquer ato pelo qual uma porção da consciência é distinguida de outra.(CP 1.306)²¹

Sendo a categoria do pré-reflexivo, a primeiridade foge ao nosso alcance, pois, no momento em que ela atinge nossa consciência através da reflexão ou reconhecimento, ela deixa de ser primeira. Pode-se também pensar nela como uma possibilidade, considerando-a uma qualidade ainda não atualizada ou realizada, isto é, uma abstração pura. Esta é também a categoria do potencial ou algo imediato, ou seja, não-mediado, sem qualquer mediação. O sentimento, então, deve ser entendido aqui como algo experimentado de maneira completamente ingênua e não-elaborada. Isso nos leva a concluir que a Primeiridade é a categoria do Ser, do indizível, do que não se descreve, do intangível, porque o primeiro é aquilo que está mais próximo, em se tratando de signo, do objeto ao qual o signo se refere. Em outras palavras, o primeiro é aquilo que está mais próximo do *continuum* no qual o signo vai inscrever sua diferença. Portanto, o interpretante desse signo será o mais amplo possível e, conseqüentemente, será aquele que menos diz. Em

²¹ PEIRCE, 1931-1958. v.1, parágrafo 306. CP refere-se a *Collected Papers*.

decorrência, associa-se a Primeiridade à noção de eu, em oposição ao ele (um segundo) e tu (um terceiro) e, em termos temporais, à idéia de presente, em contraposição ao passado (um segundo) e ao futuro (um terceiro).

4.2 Secundidade

Segundo PINTO (1995, p. 47), PEIRCE afirma que esse é o nome da segunda categoria da experiência: a categoria da ocorrência, daquilo que se manifesta, da existência, em contraposição à primeiridade, que seria a categoria do Ser. "Qualquer coisa é um segundo na medida em que existe, pois existir significa entrar em relação com um outro". Isso quer dizer que alguma coisa deve ser objeto para um sujeito, ou seja, algo deve ocupar um segundo lugar enquanto participante de uma relação diádica. É neste sentido que podemos dizer que nos conscientizamos da qualidade apenas ao contrastá-la com uma outra, ou com um correlato seguindo a terminologia peirceana.

Por isso mesmo é que PEIRCE afirma que *"a ocasião da referência a um correlato é obviamente por comparação (Writings II:53)"*²². Um exemplo do que se quer dizer com comparação seria o de um assassino considerado em relação à pessoa assassinada: ao se conceber o assassinato fica estabelecido que uma pessoa assassinada corresponde tanto a cada assassino como a cada assassinato. Para representar a secundidade lingüisticamente são usados predicados diádicos, embora a forma lingüística em si mesma não seja inteiramente adequada por poder implicitamente apontar para um terceiro termo. Assim, se se disser que "X bateu em Y" com o objetivo de salientar que a colisão foi acidental - não premeditada - tal como o encontro de dois corpos celestes no espaço, então esse predicado é diádico e representa uma secundidade. (PINTO, 1995, p. 47) A Secundidade

²² PEIRCE, 1982-1988. v.2, p. 53.

também coincide com a noção peirceana de Obsistência, diz o autor, salientando que esse conceito sugere aquilo que distingue a Secundidade da Primeiridade, ou seja, aquele elemento que, tomado em conexão com a Originalidade, faz de uma coisa aquilo que uma outra a obriga a ser. A Obsistência apresenta-se como uma relação, que é um fato referente a um conjunto de objetos.

Em termos temporais,

"as coisas segundas são existenciais singulares tanto no espaço quanto no tempo... Enquanto a Primeiridade é essencialmente atemporal, a Secundidade fornece os pontos discretos e distintos pelos quais ordenamos a seqüência temporal",

declara PINTO(1995) citando ZEMAN (1977, p. 24). Desse modo fica enfatizada a incapacidade da Primeiridade em descrever a existência e a ocorrência. Mostra também que a noção de tempo apenas começa a ter fundamento a partir da secundidade: ela não é um *a priori*. Como consequência, fica esclarecida a razão pela qual PEIRCE associa a secundidade à noção de passado, isto é, o *outro*, o *ele*. Tudo o que foi dito ressalta o caráter singular e acidental da secundidade, que não se refere à regularidade, ao hábito, ao propósito ou à lei. Ela trata de ação e reação, de resistência ao impacto, de causa e efeito, de força bruta. Na primeiridade se situa o sentimento não analisado, mas a Secundidade incorpora o registro do sentimento, a atenção a ele, porque implica por parte de quem o sente uma resistência análoga à que uma parede oferece ao tato.

4.3 Terceiridade

Esse é o nome dado por PEIRCE à terceira categoria da experiência: a categoria que trata da relação de representação, isto é, da

relação existente entre signo, objeto e interpretante. A Terceiridade pode ser definida também como a "capacidade que algo tem de **representar** (3o.), se esse algo **existe** (2o.) e **é**(1o.)".(PINTO, 1995, p. 57) Em termos temporais, pode-se afirmar que a terceiridade tem a ver com o futuro, pelo fato de constituir um modo de ser que consiste em futuras instâncias de secundidade assumindo um caráter geral determinado. Portanto, pode-se concluir que a Terceiridade será o modo da previsão, na medida em que qualquer previsão tende na direção de sua realização. Além disso, eventos futuros são, até certo ponto, governados por algum tipo de regularidade ou lei, que Peirce define como um fato geral, "desde que se admita que o geral encerra sempre uma parcela de potencialidade(CP 1418)"²³. À guisa de exemplo, lembramos que, em se tratando dos cadernos de informática, poderíamos analisar a situação em que se deseja salvar um arquivo. Existe um ícone que, ao ser acionado, grava o arquivo em questão. Além disso, ao acionarmos tal ícone, o computador reage da mesma forma que agiria ao usarmos o comando de salvamento (^KS, no programa Wordstar, por exemplo). Portanto, ao acionarmos o ícone correspondente ao salvamento podemos prever que o arquivo X será gravado no winchester da máquina ou em disquete, conforme o desejo do usuário. Nesse caso, o terceiro elemento seria o programa ou software que permite tal operação; o signo seria o salvamento via ícone ou comando(primeiro), enquanto a gravação do texto incorporaria o objeto (segundo). Eis um fato a respeito de três coisas: a necessidade de salvar um arquivo, o salvamento via ícone ou via comando de salvamento apresentado como uma das opções de um menu e o software. Em toda ação governada pela razão será freqüentemente encontrada uma triplicidade genuína desse tipo, enquanto que entre pares de partículas ocorrem apenas ações puramente mecânicas.

Em **1, 2, 3 da Semiótica**, Júlio Pinto declara que, em sua generalidade, o terceiro tem algo a ver com o mundo potencial da qualidade e

²³ PEIRCE, 1931--1958. v.1, parágrafo 418.

com o mundo factual dos existentes, embora se distinga tanto da qualidade (Primeiridade), quanto do fato (secundidade). Segundo ele, o terceiro é a conexão entre a qualidade e o fato, entre o primeiro e o segundo, donde se conclui que o princípio é um primeiro, o fim, um segundo, e o meio, um terceiro. Em razão disso, PEIRCE inicialmente pensava a Terceiridade como a categoria do tu (Thou), em contraposição à secundidade (ele, it) e à primeiridade (eu, I). (PINTO, 1995, p. 57) Exemplo disso é a linguagem verbal, que, por seu caráter de lei, geral, simbólico e regulador, é um terceiro. Ela pertence também à categoria da terceiridade por constituir uma poderosa conexão que temos entre aquilo que é e aquilo que está aí, a nossa via privilegiada de acesso, sempre parcial, às coisas e suas qualidades (PINTO, 1995, p. 58). Portanto, considerar algo como um terceiro, é percebê-lo como signo. Entretanto, um terceiro inclui um segundo, que inclui um primeiro. Por outro lado, nada que não possa inicialmente ser descrito por um predicado monádico pode ser pensado como signo. Essa afirmação não implica que um ajuntamento de três primeiros, ou um segundo e um primeiro, possa constituir um terceiro, ou seja, um terceiro não é uma somatória. Ao invés disso, a Terceiridade implica que um signo é outras coisas além de signo, pelo fato de que essa categoria comporta uma relação de representação, isto é, a relação que existe entre signo, objeto e interpretante.

Também conhecida como Transuasão, a categoria da Terceiridade é mediação, ou a modificação da primeiridade e da secundidade pela Terceiridade, tomada à parte da Secundidade e da Primeiridade; ou, é ser enquanto cria Obsistência. A Transuasão, em seu aspecto obsistente, ou Mediação, está sujeita a dois graus de degenerescência. A mediação genuína é o caráter de um Signo. Um Signo é tudo aquilo que está relacionado com uma segunda coisa, seu Objeto, com respeito a uma Qualidade, de modo tal a trazer uma Terceira coisa, seu Interpretante, para uma relação com o mesmo Objeto e de forma a trazer uma Quarta para uma relação com aquele Objeto na mesma forma, *ad infinitum*. Se a série é interrompida, o Signo, por

enquanto, não corresponde ao caráter significante perfeito. Não é necessário que o interpretante realmente exista. É suficiente um ser in futuro (PEIRCE, 1977, p.28).

PEIRCE afirma que

"signo é algo que representa algo para alguém em algum aspecto ou capacidade. Dirige-se a alguém, porque cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez mais desenvolvido. Ele pode também ser visto como qualquer coisa que determine que uma outra coisa se refira a um objeto ao qual ele mesmo se refere do mesmo modo".²⁴

Entende-se como objeto aquilo que é denotado por uma representação. Entretanto, para que algo seja visto como signo, deve representar pelo menos uma outra entidade, seu objeto. Portanto um objeto é um referente, algo ao qual algo se refere, ou seja, um objeto não é uma coisa e essa distinção entre coisa e objeto é fundamental em semiótica. O que se conhece é um **objeto**, o que não se conhece é uma **coisa**, afirma PINTO (1995, p. 37).

Não podemos ter com as coisas uma relação direta. Por isso, ao aprendermos um programa novo sentimos medo de não sermos capazes de dominá-lo, medo este que pode ser tão verdadeiro quanto a visão de um fato semelhante presenciado ou a percepção de um pensamento pensado. Mesmo assim, existe uma diferença entre o medo ainda não sentido e aquele já experimentado. O medo ainda não sentido pode mais ou menos ser previsto com base na experiência prévia, da qual já existe um registro que, não é perfeito, isto é, não é inteiramente verdadeiro, pela mesma razão porque não é possível a ninguém lembrar-se com exatidão de todos os comandos de um programa, mesmo que ele seja muito familiar. (PINTO, 1995, p. 37)

²⁴ PEIRCE, 1931-1958. v.2. parágrafo 228.

O relato acima nos permite sugerir que, assim como invenções, tudo aquilo que passa para a esfera do conhecimento torna-se objeto daquele conhecimento. Enquanto as coisas são existentes, conhecidas ou não, os objetos são conhecidos, existentes ou não. Devido a esse fato, PINTO explica que existem coisas que são apenas coisas, coisas que são objetos (um disquete em si ou a informação gravada no disquete) e também objetos que não são coisas (um mito, um unicórnio e os interpretantes de uma obra de ficção, um software, um ícone ou comando conhecido, por exemplo).

Analisando as definições acima, pode-se deduzir que o signo é ativo, já que ele cria significações, em vez de passivamente esperar que o sujeito o invista de sentido. Isso significa que o sujeito interpreta o signo à sua maneira e gera, nesse processo, seus próprios interpretantes. Interpretante é o termo técnico que se refere aquilo que se produz na relação do signo com seu objeto. Também pode ser considerado o conteúdo objetivo da referência que o signo faz a seu objeto, sendo encarado, então, como uma interpretação. *"Além disso, o interpretante pode ser visto como algo que se infere do signo, uma espécie de conclusão lato sensu de um raciocínio silogístico em que o signo e o objeto seriam premissas"*, salienta PINTO (1995, p. 29). Por exemplo, ao acionar-se o ícone correspondente à tarefa de abrir arquivos, percebe-se que aquela chave se relaciona a um objeto mental que é o comando para abrir arquivos. Executa-se a ação e a relação efetiva daquele comando produz um interpretante que remete a um objeto determinado, no caso a caixa de arquivos disponíveis, que oferece até a possibilidade de se mudar de disco ou drive. Em outras palavras, tal caixa constitui um dos passos da infinita semiose que está presente nos processos semelhantes na área da informática.

A partir do momento em que o objeto é um correlato a que o signo se refere, isto é, uma Secundidade e o próprio signo em si, uma abstração pura, uma Primeiridade, o interpretante constitui o terceiro termo. PEIRCE justifica esse fato explicando que "a ocasião de referência a um

correlato é obviamente por comparação". Com tal afirmação ele quer dizer que o interpretante é *"uma relação mediadora que representa o relato (signo) como representação de um correlato (objeto) com o qual essa representação mediadora também está em relação"*(Writings II,53)".²⁵

Pelo fato de empurrar a dinâmica da significação para o futuro, o interpretante, como terceiro termo, é o responsável por tal processo, em que o relato por ele representado pode também ser considerado seu correlato, o que faz dele um signo que produz um interpretante, e assim por diante. Diante disso a noção de interpretante torna possível a prospecção, a especulação e, ao mesmo tempo, torna impossível qualquer fechamento em torno de verdades unas e definitivas (PINTO, 1995, p. 29). Contudo o signo não é vazio e por isso mesmo não é uma entidade cuja produção de interpretantes se faz univocamente. Sendo assim, nunca se pode dizer com certeza que o signo tem aquele interpretante. Na verdade, basta um sinal que funcione como fundamento, para que o signo seja entendido como **signo de**, ou seja, não há transparência de significação. Em consequência, pode-se afirmar que nenhum signo é só signo, ao contrário do que diz o pensamento semiológico que insiste em pensar o signo como apenas signo.

O signo é da ordem da relação, o que quer dizer que ele é uma intersubjetividade baseada na representação, o fundamento da relação signica. Enquanto um ser relativo, ele transcende a clássica divisão entre o ser do real e o ser da razão. Assim, na medida em que a idéia, a nuvem como sinal de chuva, um conceito, um sonho, a imagem mental, a imagem acústica, um cheiro, uma cruz num cemitério funcionam como signos, eles constituem seres relativos, ou seja lugares-entre. (PINTO, 1995, p. 52) Portanto, ao dar à relação signica o seu caráter triádico, PEIRCE retoma essa idéia. Como um terceiro dentro da relação de representação, o interpretante está entre o primeiro (o signo) e o segundo (o objeto), da mesma forma que o meio, que só

²⁵ PEIRCE, 1982-1988. v.2, p. 53.

pode existir por causa de um princípio e um fim, ou seja, entre um signo eu e um objeto ele está um interpretante tu, que é um ele-eu, ou um eu-ele.

Pode-se também pensar o signo como um geração infinita de signos por outros signos. Do ponto de vista da interpretação, ou da perspectiva da produção propriamente dita, em qualquer momento da cadeia signica, qualquer signo pode fazer parte de uma variedade de semioses. Por isso, numa conferência, cada ouvinte interpreta o que ouve usando o *input* específico de sua formação, suas leituras e de sua experiência. Seus interpretantes serão, uma encruzilhada onde vão se encontrar a informação do conferencista e a experiência dos ouvintes. No entanto, algo da ordem de um conteúdo objetivo que "está entre" vai ter que se dar, sob pena de não haver entendimento algum. *"O caráter triádico do signo, portanto, é a mola da semiose e constituiu a grande contribuição de Peirce ao entendimento dos processos de significação"*.(PINTO, 1995, p. 53)

Dado esse fato, a única forma de abordagem do signo é a formulação de hipóteses sobre sua significação. Ora, tal questão nos remete à indefinição e vagueza do signo, ou seja, à sua opacidade. Essa indeterminação se deve a dois fatores: à sua relação com o objeto em cujo caso tem-se o que PEIRCE chama de **breadth** (amplitude, significado, referencial); e à sua relação com o interpretante quando se tem a indefinição em termos **depth** (profundidade, sentido, significância). Isso nos leva a concluir que o signo é parcialmente opaco, já que ele dificilmente consegue dar conta exata de seu objeto e produzir um interpretante que o explique fielmente. Assim sendo, *"o signo é opaco tanto em termos do que ele cobre quanto do que ele delimita"*.(PINTO, 1995, p. 34)

Como as noções de **depth** e **breadth** são semelhantes às de intensões e extensões respectivamente, PINTO adotou as duas últimas para traduzir as duas primeiras. No tocante ao sentido, a intensão é mais definida,

apesar de mais geral, enquanto a extensão, ao se apoiar no singular, é mais vaga. As noções de intensão e extensão estão intimamente ligadas às funções lógicas do signo, de vez que elas dependem, para sua definição e, por conseguinte, para sua eficácia explanatória, dos graus de referencialidade e capacidade de produção de sentido embutidos nos conceitos de intensão e extensão. Assim o caminho do mais extenso para o mais intenso se faz da primeiridade à terceiridade.

Pensando dessa forma, PEIRCE postula três tricotomias sígnicas, aplicando sucessivamente as categorias do 1 ao 3. Os quadros abaixo demonstram as três grandes divisões das funções sígnicas:

Primeira Tricotomia - relação <i>signo-signo</i>		
<i>Quali-signo</i>	<i>Sin-signo</i>	<i>Legi-signo</i>
<p>"Uma qualidade que é signo. Não pode realmente atuar até que se corporifique; mas esta corporificação nada tem a ver com o seu caráter como signo." O quali-signo é o signo em si, ou seja, ele não entra na relação signo-objeto-interpretante.</p> <p>Por ter um caráter de primeiridade, o quali-signo não necessita de corporificação para sua existência. Portanto, a qualidade de uma cor ou a imaginação pessoal de um ocor se constituem em exemplos deste tipo de signo</p>	<p>"É uma coisa ou evento existente e real que é um signo." Ele só pode existir como signo através de suas qualidades, ou seja, através de quali-signos corporificados.</p> <p>Sendo o segundo elemento da relação signo-signo, ele se manifesta por sua existência. Um desenho singular, uma palavra isolada é um sin-signo enquanto réplica de um legi-signo.</p>	<p>"Um legi-signo é uma lei que é um signo. Normalmente, esta lei é estabelecida pelos homens. Todo signo convencional é um legi-signo." Por uma concordância cultural e ao contrário do sin-signo, o legi-signo tem um significante geral.</p> <p>Por ser lei, o legi-signo é capaz de gerar um ordenamento triádico, já que lei, em Semiótica se refere à própria idéia de representação. Por exemplo, a palavra enquanto resultado do código lingüístico convencionalizado é um legi-signo</p>

FONTE: SILVEIRA et al., 1995. p. 87.

Segunda Tricotomia - relação signo-objeto		
<i>ícone</i>	<i>índice</i>	<i>símbolo</i>
<p>"É um signo que se refere ao Objeto que denota, apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui, quer um tal Objeto realmente exista ou não." Qualquer coisa pode ser um ícone, mesmo as qualidades existentes individuais e mesmo leis, desde que, por semelhança, represente um signo dessa coisa. Primeiro termo da segunda tricotomia dos signo, é o signo determinado pelo seu objeto, por compartilhar das características dele, ou seja, ele tem alguma similaridade com o objeto. Essa semelhança com o objeto, contudo, não é necessariamente especular, como uma fotografia, embora possa sê-lo. É suficiente que o signo compartilhe de uma única propriedade monádica com o objeto, um traço, para que possa ser visto como ícone daquele objeto.</p> <p>De qualquer maneira, existe uma relação de analogia, qualquer que seja ela, fazendo de qualquer imagem (visual, auditiva, olfativa, etc.) um ícone potencial, que depende, para sua atualização, da interferência do sujeito. Exemplos clássicos de ícone são: uma fotografia, um diagrama, uma planta de construção.</p>	<p>"Um índice é um signo que se refere ao Objeto que denota apenas em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto." Devido a isso, ele não pode ser confundido com um quali-signo, que é uma qualidade por si própria. O índice se relaciona com o Objeto, e, dessa forma, por uma qualidade, representa-o. Em vez de exibir traços em si, como o ícone, o índice o faz fora de si.</p> <p>Através da qualidade, o índice é uma função signica em modificação com o objeto. As poças de água, que indicam existência de uma chuva a pouco tempo, o orvalho das plantas, a camada de gelo que cobre a cerveja, mostrando que ela está gelada, e os pronomes demonstrativos são alguns exemplos de índice.</p>	<p>"É um signo que se refere ao Objeto, que denota, em virtude de uma lei, normalmente, uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto." É o que PEIRCE chama de signo genuíno. Ele é descrito como signo cuja relação com o objeto consiste numa relação com o interpretante. O símbolo é o signo que será representado por seu interpretante como signo de seu objeto. Assim, o interpretante de um símbolo é previsível, porque seu objeto já é conhecido por força da lei. Por ser lei, o símbolo é geral, e, por conseguinte, o objeto que serve como referente é de natureza geral." "Ele é a lei, é a regularidade, é o hábito e assim por diante." Portanto, a cruz como representação da Cristandade e os nomes próprios são exemplos desse terceiro termo da segunda tricotomia dos signos.</p>

FONTE: SILVEIRA et al., 1995. p. 87.

Terceira Tricotomia - relação <i>signo-interpretante</i>		
<i>rema</i>	<i>dicente</i>	<i>argumento</i>
<p>É um signo que, para seu interpretante, é um Signo de Possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de Objeto possível." Assim, todo rema trará geralmente, alguma informação, mas não propiciará uma interpretação como tal. "Em outras palavras, o rema é uma função proposicional, em que os termos seriam incógnitas."</p>	<p>"É um Signo que, para seu interpretante, é um Signo de existência real." Segundo termo da terceira tricotomia dos signos, aquela que vê o signo em sua capacidade de produzir interpretantes. Em sua relação com esses interpretantes, o dicente pode ser definido como aquele signo capaz de ser afirmado. Devido a isto, o dicente não pode ser um ícone, pois nele não há uma base para interpretação como sendo referência para uma corporificação. Ele já contém termos que permitem um referencial, mesmo sem uma prova de sua veracidade. Ex: Sócrates é mortal.</p>	<p>"É um Signo que, para seu Interpretante, é Signo de lei." O argumento pertence à terceira categoria da terceira tricotomia dos signos. Ele é definido como o signo que é representado em seu interpretante, não como signo de interpretante, mas como se fosse um signo de interpretante. Isto é, o argumento seria uma proposição complexa, apresentada como verdadeira, com base em outra proposição. Em termos mais simples, seria o próprio juízo do raciocínio. Ex: "Sócrates é homem. Todo homem é mortal. Sócrates é mortal."</p>

FONTE: SILVEIRA et al., 1995. p. 87.

Para elaboração da análise proposta no projeto de pesquisa, é de especial interesse a segunda tricotomia, a distinção ícone/índice/símbolo. Um ícone é um signo que se refere ao Objeto que denota simplesmente, devido aos seus próprios caracteres, que ele igualmente possui independentemente da existência de determinado Objeto. A menos que certo Objeto realmente exista, o ícone não atua como signo, o que nada tem a ver com seu caráter como signo. Qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, é ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como um signo seu. Por isso pode-se afirmar que o ícone é muito mais vago em sua singularidade, ou seja, outras verdades acerca do objeto podem ser depreendidas pelo exame de um ícone seu (PEIRCE, 1977, p. 52). Por exemplo, uma mesma fotografia pode incitar as mais diversas reações e interpretantes diferentes por parte de observadores diferentes. Da

mesma forma, o desejo de gravar determinado arquivo pode ser resolvido de maneiras diferentes em programas distintos. Portanto um Ícone sugere mais do que diz, isto é, apresenta um conjunto de possibilidades interpretativas muito maior que o Símbolo. Por ser da instância do virtual, do potencial, do indizível é que se alinha o Ícone na categoria da Primeiridade(PINTO, 1995).

O Índice, por sua vez, é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto. Segundo termo da segunda tricotomia dos signos, o Índice se define, em contraposição ao Ícone, como aquela função sígnica que, em vez de exibir em si traços do objeto (característica do Ícone) aponta para fora de si na direção do objeto. Na medida em que o Índice é afetado pelo Objeto, ele tem necessariamente alguma Qualidade em comum com o Objeto, e é com respeito a essas qualidades que ele se refere ao Objeto. Ser afetado por um objeto seria o que PEIRCE chama de estar numa relação de **força bruta**, isto é, o primordial no Índice é que o signo esteja numa relação diádica - de dois termos - com seu objeto (quer dizer, uma relação existencial), independentemente da natureza dessa relação qualquer (de contraste, ação e reação, causa e efeito, contigüidade, etc). O Índice representa a instância da Secundidade dentro da segunda tricotomia que se refere aos signos definidos de acordo com sua relação com o objeto, sem qualquer preocupação com o interpretante que será gerado nessa mesma relação com o objeto. Em consequência, o Índice envolve uma espécie de Ícone de um tipo especial; e não é a mera semelhança com seu Objeto, mesmo que sob estes aspectos que o torna um signo, mas sim sua efetiva modificação pelo Objeto(PEIRCE, 1977, p. 52). Como exemplo de Índice podemos citar os chamados "signos naturais": nuvem (signo de chuva), pegadas (signo da passagem de alguém), o barulho de um tiro de revólver (signo de tiro), lentidão do sistema no caso de um computador (signo da existência de sobrecarga ou presença de vírus) etc. Na medida em que trabalha com sintomas, a semiologia médica também é um exemplo de Índice.

Um símbolo é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, ou seja, uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto. O símbolo é geral assim como a natureza do Objeto ao qual se refere. Através da associação ou de uma outra lei, o símbolo será indiretamente afetado pelo ambiente e pelo seu caráter geral e, em consequência, ele envolverá um tipo especial de índice. A partir daí, é possível concluir que a relação do símbolo com o objeto dá-se na instância da Terceiridade, na medida em que ele é um signo cuja relação com o objeto reflete uma relação com o interpretante. Isso nos leva a reconhecer que o símbolo é o terceiro termo da segunda tricotomia dos signos, sendo representado em seu interpretante como signo de seu objeto: o interpretante de um símbolo é previsível porque seu objeto já é conhecido.

Por isso é que ele representa uma lei, uma regularidade, um hábito, uma convenção, uma previsão, devido ao fato de seu objeto ser conhecido e de seu interpretante ser facilmente alcançado. *"Chamar um signo de símbolo simplesmente significa que seu interpretante refletirá seu objeto. Daí a identificação do conceito de símbolo com os conceitos de lei, hábito, convenção, regularidade, etc."*(PINTO, 1995, p.53). Mas o símbolo não reflete esses conceitos: ele é a lei, é a regularidade, é o hábito. Ele é uma regra que vai determinar seu interpretante, o que justifica o fato de qualquer substantivo comum ser simbólico, enquanto um nome próprio é indicial em relação ao substantivo comum. PINTO (1995, p. 54) ressalta que *"o nome próprio simplesmente aponta para seu portador (um singular dentro daquela espécie)"*, enquanto o substantivo comum nomeia todos os seres daquela espécie. Assim um intérprete sabe que a palavra "homem" denota todos os membros da espécie humana do sexo masculino; Bill Gates, por sua vez, denota apenas o homem que possui esse nome.

Similarmente admitimos que justamente porque seus interpretantes são previsíveis, os símbolos sociais controlam o comportamento dos cidadãos. A mesma função reguladora exercem símbolos tais como o papel moeda, os rituais sociais/religiosos, os adereços, a vestimenta, as bandeiras nacionais e a sinalização de trânsito, entre outros. Também a cultura constitui um exemplo de símbolo, na medida em que determina padrões sociais, intelectuais, ideológicos e de comportamento de uma certa comunidade. No mundo da informática, os arquivos com extensão .DOC ou .TXT são símbolos de arquivos de textos.

PEIRCE, um dos primeiros lógicos a se preocupar com a manifestação do vago, do impreciso e do não-delimitado, pensa a vagueza do ponto de vista da representação e não daquilo que é representado. Por isso, ele afirma que *"um signo é objetivamente vago na medida em que, ao deixar sua interpretação mais ou menos indeterminada, reserva para algum outro signo ou experiência possível a função de completar a determinação."*(CP 4.505)²⁶ Dessa forma, o vago é parte implícita de qualquer processo signico e a consciência dele faz parte da consciência semiótica. Também o fenômeno da vagueza é universal e afeta a lógica da não-contradição (NADIN, 1980, p. 354), donde se conclui que não há lógica sem contradição e que o erro deve ser correlativo e necessário.

Segundo PEIRCE, o conceito de abdução, embora não amplamente reconhecido nos meios científicos, tem importante papel na lógica. Ele explica que esse tipo de inferência é alternativamente chamado de retrodução, hipótese e inferência hipotética. Seu papel é vital porque a inferência hipotética é responsável pela lógica da descoberta. A hipotetização é, pois, um processo inferencial a que se dá o nome de "abdução". Tal processo recebe de PEIRCE um tratamento especial e é considerado à parte

²⁶ PEIRCE, 1931-1958. v.4, parágrafo 505.

por se tratar do mecanismo pelo qual hipóteses são formuladas e teorias são criadas. "A inferência hipotética é um argumento que supõe que um termo que necessariamente envolve um certo número de caracteres... pode ser predicado de qualquer objeto que possua aqueles caracteres(Writings 1:267)"²⁷. A inferência hipotética capacita a formular uma previsão geral sem que se tenha a garantia de um resultado correto.

"A retrodução é a adoção provisória de uma hipótese em virtude de serem passíveis de verificação experimental todas as suas possíveis conseqüências, de tal modo que se pode esperar que a persistência na aplicação do mesmo método acabe por revelar seu desacordo com os fatos, se desacordo houver" (PINTO, 1995, p.32).

Por exemplo: todas as operações químicas fracassam na tentativa de decompor o hidrogênio, lítio, berílio, bório, carbono, oxigênio, flúor, sódio, ouro, mercúrio, tálio, chumbo, bismuto, tório e urânio. A título provisório, supomos que tais elemento são simples pois, caso contrário, experiências similares detectariam sua natureza composta se é que ela pode ser detectada.

Gostaríamos de salientar que a Semiótica foi eleita como procedimento de análise porque, da mesma forma que PEIRCE, estuda, através de suas três tricotomias sígnicas, a representação da realidade dentro da ciência, pretendemos de modo similar estudar a representação da realidade nos cadernos de informática dos grandes jornais de circulação nacional. PEIRCE, que trabalhou com a preocupação da lógica na ciência, parece-nos ter chegado à conclusão de que, por definição, a representação da realidade é sempre incompleta, parcial, já que depende da crença do sujeito do conhecimento, isto é, do seu saber prévio ou *background*. Parafraseando o mencionado autor, de antemão, preparamo-nos para entrar em contato com uma informação que tal como qualquer outra, é, de igual maneira, incompleta e

²⁷ PEIRCE, 1982-1988. v.1, p.267

parcial, a partir do momento em que a concebemos como uma representação da realidade, devido ao fato de conter em si mesma não um momento, mas um processo que inclui a observação, a percepção e o relato de fatos.

Enfatizando tal proposição, adicionamos ainda o fato de que a linguagem verbal ou escrita, por si só, atua nesse processo estabelecendo a mediação entre a realidade e a informação; como elemento regulador e simbólico, encaixa-se na categoria da terceiridade, por constituir uma relação fundamental entre aquilo que é (a realidade) e aquilo que está aí (a informação dos cadernos), uma via privilegiada de acesso - sempre parcial e incompleto - às coisas e suas qualidades (PINTO, 1995, p. 58). Tal caracterização estimula-nos ainda a afirmar que a linguagem verbal ou escrita constitui um interpretante e como tal "empurra" a dinâmica da significação para o futuro, além de se responsabilizar pelo processo de significação como um todo. Essa noção de interpretante possibilita a prospecção, a especulação e, ao mesmo tempo, inviabiliza qualquer fechamento em torno de verdades unas e definitivas. Diante desse cenário somos conduzidos de volta à questão da vagueza da informação, ou seja, à sua opacidade, o que nos induz a afirmar que ela dificilmente consegue "dar conta" da realidade o bastante para produzir um interpretante que a explique fielmente.

É importante, por isso, um consenso comunitário, de uma comunidade qualquer para que se diga que algo é verdadeiro a respeito do objeto de um signo. Daí o uso da Semiótica, no sentido de que ela permitirá comparações entre o que está dito nos cadernos de informática e os interpretantes possíveis. O consenso é uma função da vagueza do signo-interpretante (compartilhado socialmente) e do contexto para a produção de sentido. Se o signo é sempre parcial e, em certa medida, opaco, e cada intérprete produz um sentido que lhe é peculiar, surge a necessidade de uma espécie de denominador comum, sem o qual não pode haver o compartilhamento da informação. Deve haver, por isso, em cada signo, um

núcleo semântico que serve de fundamento para as trocas comunicacionais e sobre o qual a comunidade estabelece um consenso.

Dizer que foi estabelecido um consenso em determinada comunidade de sujeitos interpretantes significa dizer que todos eles desfrutam de ou partilham uma mesma visão de mundo. Segundo BRAGA(1995, p. 4), *“a visão de mundo corresponde a uma situação geral da realidade social que pretende justificar que o mundo, como um todo, seja proposto desta perspectiva. Daí uma grande correspondência entre o mundo percebido e a expressão de linguagem deste mundo”*. No entanto, pensando exclusivamente na comunidade formada pelos leitores de cadernos de informática dos grandes jornais, entra-se em contato com um conceito um pouco mais restrito que se refere a uma situação local -

“envolvendo uma espécie de “esquecimento prático” do que ultrapassa o recorte específico do problema”, ou seja, o lugar de fala. Procurar o lugar de fala corresponderia então a buscar as estruturas significativas imediatas de uma fala compartilhadas por determinado grupo. Dentro dessa perspectiva, o esforço de construção de correspondência entre o real e a expressão em linguagem deste mundo limitar-se-ia às dimensões da situação localmente trabalhada. A partir daí, poder-se-ia inferir que enquanto as visões de mundo seriam necessariamente poucas, os lugares de fala são potencialmente infinitos - ou pelo menos de expressão quantitativa indefinida”. (BRAGA, 1995, p. 4)

Compartilhando dessa mesma ênfase na importância do consenso comunitário, HABERMAS(1978, p. 2), em seu estudo sobre o conceito de Pragmática Universal, desenvolveu a tese de que *“todo aquele que age comunicativamente tem que preencher pretensões universais à validade ao realizar uma ação qualquer de fala e pressupor sua resolubilidade”*. Com essa afirmação, o autor quer dizer que na medida em que se queira participar

de um processo de entendimento mútuo, não se pode deixar de atender a quatro pretensões universais básicas:

- expressar-se compreensivelmente,
- oferecer ao ouvinte algo a compreender,
- fazer-se compreendido neste processo e
- entender-se com outros." (HABERMAS, 1979, p.2)

Esse autor explica que

"o emissor tem que escolher uma expressão compreensível, a fim de que emissor e receptor possam compreender-se um ao outro; o emissor tem que ter a intenção de comunicar um conteúdo proposicional verdadeiro, a fim de que o ouvinte possa partilhar do saber daquele que emite; o emissor tem que querer manifestar verazmente suas intenções, a fim de que o receptor possa acreditar (confiar) na manifestação daquele que fala; aquele que emite tem, finalmente, que escolher uma manifestação correta tendo em vista as normas e os valores vigentes para aquela comunidade de sujeitos interpretantes, a fim de que o receptor possa aceitar a manifestação, de tal modo que ambos, emissor e receptor, possam, na manifestação, entrar em acordo, com referência a um fundamento normativo reconhecido. Além do mais, o agir comunicativo só pode agir imperturbado, na medida em que todos os participantes subentendem que as pretensões à validade reciprocamente levantadas são justificadas" (HABERMAS, 1979, p. 2-3)

As afirmações anteriores vão estabelecer os fundamentos do que HABERMAS chamou de Pragmática Universal, constituindo assim um estudo que visa a:

- "selecionar o conteúdo proposicional²⁸ de forma que esse reflita uma experiência ou fato (de modo que o receptor possa compartilhar do saber do emissor);
- expressar sua intenção de forma que a expressão lingüística reflita o que o emissor pensa (de modo que o receptor possa confiar no emissor); e
- realizar as emissões de forma que se cumpram normas reconhecidas ou que elas correspondam a auto-imagens aceitas em uma comunidade qualquer (de modo que o receptor possa estar de acordo com o emissor quanto a esses valores)."

Dessa forma, a tarefa da Pragmática Universal seria identificar e reconstruir as condições universais do entendimento possível, em uma teoria onde a linguagem é o meio específico da compreensão neste estágio sócio-cultural da evolução. Percebendo, neste estudo, o destaque que merece a questão do entendimento mútuo parece-nos que seu objetivo

"é a produção de um consenso que culmina na comunidade intersubjetiva da compreensão mútua, do saber partilhado, da confiança recíproca e da concordância com o outro. Esse consenso repousa sobre a base do reconhecimento das quatro pretensões à validade correspondentes, ou seja, verdade, veracidade, correção e compreensibilidade" (HABERMAS, 1979, p. 3),

sendo essa última a única das pretensões que se prende à linguagem.

Na verdade, segundo HABERMAS,

²⁸ "Dentro da Pragmática Universal a ação explícita de fala atende, em sua estrutura superficial, à forma-padrão. se é composta de uma parte ilocucionária e de uma parte proposicional. A parte ilocucionária consiste em um ato ilocucionário, que é realizado com a ajuda de um enunciado performativo. Este enunciado está no indicativo presente e na forma positiva e contém como sujeito lógico a primeira pessoa; o predicado formado com a ajuda de uma expressão performativa permite, em geral, a partícula "com isso". Esta parte performativa necessita de complementação através de uma parte proposicional, que é formada com ajuda de um enunciado de conteúdo proposicional; esses são empregados para apresentar uma experiência ou um estado-de-coisa (ou para se referir indiretamente a eles)".(HABERMAS, 1979, p. 36)

“o entendimento mútuo é o processo de produção de um consenso, sobre a base pressuposta de pretensões à validade reconhecidas em comum. Tão logo este consenso de base seja abalado e pelo menos para uma das pretensões à validade seja suspensa a pressuposição de seu preenchimento ou de sua resolubilidade, o agir comunicativo não pode prosseguir.”

Dentro desse contexto, o consenso de base, a saber, o reconhecimento comum de pretensões à validade reciprocamente levantadas, deve significar, pelo menos, o seguinte:

- emissor e receptor sabem, implicitamente, que cada um deles tem que preencher as referidas pretensões à validade, caso deva ocorrer uma comunicação, no sentido de um agir voltado para o entendimento mútuo;
- ambos subentendem, de lado a lado, que eles também realizam de fato estes pressupostos da comunicação, isto é, levantam com razão suas pretensões à validade;
- isto significa a convicção comum de que as pretensões à validade, respectivamente levantadas, ou já estão resolvidas (como no caso da compreensibilidade de enunciados expressos) ou poderiam ser resolvidas (como no caso da verdade, da veracidade e da correção), uma vez que os enunciados, proposições, intenções expressadas e manifestações satisfazem as correspondentes condições de adequação.

Apesar de o estudo desenvolvido por HABERMAS(1979, p. 9) focar a comunicação oral, qualquer

"intérprete que compreende o sentido de uma ação comunicativa faz sua experiência fundamentalmente como participante da comunicação, sobre a base de uma relação intersubjetiva com outros indivíduos, estabelecida através de símbolos, mesmo quando ele, de fato, encontra-se sozinho com um livro, com um documento ou com uma obra de arte".

HABERMAS(1976, p.22) não exclui que

"um 'a priori' no sentido relativizado da experiência somente valha para determinados ciclos de funções do agir comunicativo, que possibilitam um determinada estratégia de objetivação do real. O pragmatismo transcendentalmente orientado, fundado por Charles S. Peirce, procura demonstrar um tal relação estrutural entre experiência e agir instrumental enquanto a hermenêutica derivada de Dilthey procura fazer valer face ao a priori da experiência, o a priori mais amplo do compreender ou da experiência comunicativa".

No entanto,

"a expressão "situação de possível entendimento", sempre presente nas referências à teoria desenvolvida pelo autor indica que a aquisição de experiências feitas nos processos de comunicação é, dentro da Pragmática Universal - considerada secundária diante do objetivo de entendimento intersubjetivo a que esses processos servem. Dentro dessa ótica, as estruturas gerais da fala deverão certamente ser investigadas sob o aspecto do entendimento intersubjetivo e não sob o aspecto da experiência"(HABERMAS, 1976, p.24).

"A intenção básica pragmático-universal da Teoria dos Atos de Fala se expressa, então, na circunstância de que ela tematiza as unidades elementares da fala com a mesma postura que a lingüística semântica as unidades da linguagem (enunciados). O objetivo da análise reconstrutiva da linguagem proposta pela Pragmática Universal é a descrição explícita das regras que um emissor competente tem que dominar, a fim de formar e expressar aceitavelmente enunciados gramaticais. A

Teoria dos Atos de Fala partilha esta função com a lingüística, a partir do momento em que ela parte da consideração de que todo emissor adulto dispõe de um saber implícito, passível de reconstrução, no qual se expressa sua competência lingüística acerca de regras para produzir enunciados. A Teoria dos atos de fala, por sua vez, postula uma correspondente competência comunicativa acerca de regras - a saber, para empregar enunciados nas ações de fala" (Habermas, 1979, p. 26).

Além disso, essa teoria acredita na universalidade da competência comunicativa do mesmo modo que a lingüística. Se considerarmos uma lei geral das emissões, dentro da teoria dos atos de fala ela definiria o cenário como constituinte de um sistema fundamental de regras que emissores adultos dominam, na medida em que podem preencher as condições de um emprego bem sucedido de enunciados em emissões - não importando a que língua particular pertençam os enunciados e em que contextos casuais os proferimentos estejam respectivamente inseridos.

Reportando-se ao princípio da expressibilidade de Searle, HABERMAS(1976, p. 28) afirma que

"um emissor, na medida em que transforma um enunciado bem formado em uma ação voltada para o entendimento, apenas atualiza aquilo que está presente nas estruturas do enunciado. Com isto não está ainda negada a diferença entre a produção de um enunciado gramatical e o emprego deste enunciado em uma situação de possível entendimento; igualmente não está negada a diferença entre as pressuposições universais que um emissor competente deve preencher em ambos os casos. Para proferir um enunciado, o emissor deverá satisfazer pressuposições gerais da comunicação. Na medida em que um enunciado está inserido em uma relação com a realidade externa daquilo que pode ser percebido, inserido em uma relação com a realidade interna daquilo que o emissor quer expressar, como suas intenções, e, finalmente inserido em uma relação com a realidade normativa daquilo que é social e culturalmente, reconhecido, o enunciado assim proferido é colocado sob

pretensões de validade que ele, enquanto enunciado não situado, enquanto puro complexo gramatical, não precisa e nem pode preencher. Enquanto um enunciado gramatical satisfaz uma pretensão à compreensibilidade, um proferimento bem sucedido tem que satisfazer três outras pretensões à validade; ele tem que ser verdadeiro para os participantes, na medida em que apresenta algo no mundo; tem que ser veraz, na medida em que expressa algo pensado pelo emissor e ainda tem que ser correto, ao corresponder a expectativas socialmente reconhecidas”.

Nesse caso, entende-se como verdadeiro aquilo que corresponde à realidade, como veraz aquilo que corresponde às reais intenções do emissor e como correto aquela situação que está inserida no conjunto de normas socialmente aceitas por aquela comunidade de sujeitos interpretantes.

Nas estruturas superficiais de enunciados, deixam-se naturalmente identificar características que têm um significado especial para as três funções gerais pragmáticas da manifestação (de apresentar algo, de expressar uma intenção e de estabelecer uma relação interpessoal): enunciados de conteúdo proposicional são empregados para apresentar uma experiência ou um estado-de-coisa (ou para se referir indiretamente a eles); expressões intencionais, formas modais para expressar intenções do emissor; enunciados performativos, para estabelecer relações interpessoais entre emissor e receptor. HABERMAS(1979, p. 29) explica que as estruturas gerais da fala se refletem também nas estruturas dos enunciados. Contudo, na medida em que consideramos um enunciado como um complexo gramatical, isto é, independentemente de situações de fala nas quais podem ser proferidos, estas funções gerais pragmáticas não estão ainda “ocupadas”. Para produzir um enunciado gramatical o emissor competente necessita simplesmente satisfazer a pretensão à compreensibilidade. Para isso ele tem que dominar o sistema correspondente de regras gramaticais, ou seja, a capacidade de fala, lingüisticamente analisável. No entanto, o autor frisa que, algo diferente é sua capacidade de comunicação, acessível somente à análise

pragmática. Segundo o filósofo alemão, a capacidade de comunicação é entendida como a capacidade de um emissor preparado para o entendimento de inserir um enunciado bem formado em relações de realidade, isto é:

- selecionar de tal modo o conteúdo da asserção de forma que ele reproduza (realizando determinadas pressuposições de verdade) ou mencione, de modo que o receptor possa partilhar do saber do emissor, uma experiência ou um fato;
- realizar de tal maneira a ação de fala, que ele satisfaça normas reconhecidas e respectivamente corresponda a auto-imagens aceitas, de modo que o receptor possa concordar com o emissor acerca desses valores.

Na medida em que essas decisões não dependam de pressuposições particulares de saber e de contextos variáveis, mas atuem de modo que enunciados em geral possam ser incluídos nas funções pragmáticas da exposição, da auto-apresentação e do estabelecimento de relações interpessoais, manifesta-se nelas exatamente a competência comunicativa, para a qual Habermas propõe uma investigação pragmática universal. (HABERMAS, 1976, p.29)

Parece-nos importante destacar que

"a Pragmática Universal se distingue das teorias filosóficas do significado como uso pelo fato de que o significado de expressões da fala só é considerado, na medida em que é determinado através de propriedades formais das emissões em geral e não através de situações típicas ou mesmo casuais de emprego".(HABERMAS, 1979, p. 31)

Segundo o autor, *"em sua forma-padrão, as ações de fala possuem uma dupla estrutura, sendo as duas partes constitutivas, a ilocucionária e a proposicional, que podem variar independentemente uma da*

outra. Desta forma, pode-se manter invariável um conteúdo proposicional frente aos diferentes tipos de atos de fala nos quais ele aparece." Nesta particularidade, a fala diferenciada proposicionalmente se distingue das interações simbolicamente mediatizadas, já observadas nos primatas²⁹. (HABERMAS, 1979, p. 41)

"Na perspectiva genética, a invariância de conteúdos de asserções se apresenta como um desacoplamento do componente ilocucionário e do proposicional, na formação e transformação de ações de fala. Este desacoplamento é condição da diferenciação da dupla estrutura da fala, isto é, da separação de dois níveis comunicativos, nos quais emissores e receptores têm que entender-se ao mesmo tempo, se querem comunicar um ao outro suas intenções".

Diante desse cenário, HABERMAS(1979, p.42) distingue

"(a) o nível da intersubjetividade, no qual emissor e receptor estabelecem através de atos ilocucionários as relações que lhes permitem compreender-se mutuamente, e (b) o nível das experiências e dos estados de coisas acerca dos quais eles querem entender-se através da função comunicativa estabelecida em (a). Aos aspectos de relação e conteúdo, sob os quais todo proferimento pode ser analisado, correspondem, na forma-padrão, o componente ilocucionário e o componente proposicional do ato de fala".

Enquanto o ato ilocucionário fixa o sentido do uso do componente proposicional, o ato complementar determina o conteúdo que deve ser entendido "como algo", sob a função comunicativa estabelecida. Em ambos os casos, pode-se dizer que o receptor chega ao *entendimento de algo*; mas a compreensão predicativa conduz a um entendimento *acerca de algo* (no

²⁹ Dornbach, *Primatenkommunikation*, MS 1975. A propósito da relativamente prematura diferenciação dos vários tipos de ação de fala no desenvolvimento da linguagem infantil, ver a dissertação de M. Miller, *Die Logik der frühen Sprachentwicklung*. Diss., Frankfurt, 1975. (in Habermas, 1979, p. 41)

mundo), enquanto o compreender ilocucionário produz um entendimento de outro tipo - um entendimento *para algo*, isto é, para a aceitação de uma relação interpessoal, que é uma relação existente em um dado contexto.

Salienta ainda que

“à dupla estrutura da fala está associado um traço fundamental da linguagem, a saber, a reflexividade que lhe é inerente. As possibilidades padronizadas de menção direta e indireta da fala tornam apenas explícita uma auto-reflexividade já contida em todo ato de fala. Enquanto realizam a dupla estrutura da fala, os participantes de um diálogo têm que comunicar-se, simultaneamente, nos dois níveis: eles têm que associar a comunicação de um conteúdo à metacomunicação acerca do sentido do emprego do conteúdo comunicado”.

Em razão disso,

“a reflexividade peculiar da linguagem natural repousa, portanto, em primeiro lugar, na associação de uma comunicação de conteúdo realizada em posicionamento objetivante e de uma metacomunicação - realizada em um posicionamento performativo - acerca de um aspecto relacional, sob o qual o conteúdo deve ser entendido”.(HABERMAS, 1979, p. 43)

Apesar disso,

“os participantes de um diálogo têm normalmente a escolha de objetivar o ato ilocucionário realizado enquanto conteúdo de um outro ato de fala (constatativo). Face ao componente ilocucionário de uma ação de fala realizada, eles podem assumir um posicionamento objetivante e deslocá-lo para o nível dos conteúdos proposicionais, certamente com a realização de um novo ato de fala, que, por sua vez, contém um componente ilocucionário não objetivado.”

Essa situação de uma reflexividade tornada explícita da linguagem natural é possibilitada através das menções direta e indireta da fala. Como decorrência, muitas teorias de linguagem são levadas a acreditar que os processos de comunicação se desenvolvem apenas no nível da transferência de conteúdos (informações). Nessa perspectiva, o aspecto relacional perde sua autonomia diante do aspecto do conteúdo. Além disso, o aspecto comunicativo de um proferimento, por sua vez, perde seu sentido constitutivo e é incorporado ao conteúdo da informação. Diante disso, o autor propõe a Pragmática Universal, que teria como tarefa a reconstrução racional desta dupla estrutura da fala. (HABERMAS, 1979, p. 44)

Nesse trabalho de reconstrução da dupla estrutura da fala, HABERMAS(1979, p. 50) parece acreditar que não faz sentido reservar o conceito de significado para o componente proposicional de qualquer emissão, caracterizando o significado do componente ilocucionário somente através de um operador pragmático que designa uma determinada força ilocucionária. No entanto, ele considera insuficiente reconstruir o significado de um enunciado performativo exatamente da mesma maneira que o significado de um enunciado de conteúdo proposicional, já que, segundo ele, o componente ilocucionário de uma emissão não expressa uma proposição, nem menciona um conteúdo proposicional. Habermas considera também insuficiente a tentativa de se equiparar a força ilocucionária com o componente do significado que se incorpora ao significado de um enunciado, através do ato de seu emprego em um contexto determinado. A razão dessas ponderações é que sob pontos de vista pragmático-universais, o significado de emissões é passível de distinções categoriais em conformidade com a circunstância de que podem ocorrer em enunciados que assumem uma função de exposição. Também podem servir especificamente para o estabelecimento de relações interpessoais, respectivamente para o proferimento de intenções.

Diante disso, cai por terra, dentro da lógica da Pragmática Universal, a delimitação entre atos locucionários (componente proposicional) e ilocucionários, quando Habermas percebe que *todas*, mesmo as emissões constatativas, contêm um componente locucionário (na forma de um enunciado de conteúdo proposicional) e um componente ilocucionário (na forma de um enunciado performativo). Em decorrência, ao conceito anterior de atos locucionários introduzido por Austin (em cujos estudos Habermas se inspirou), o filósofo alemão contrapõe o componente proposicional que está contido em toda emissão e uma classe especial de atos ilocucionários, que implicam a verdade como pretensão à validade - os atos constatativos de fala, que são apenas um entre diversos tipos de emissões. (HABERMAS, 1979, p. 50)

Mais adiante, entretanto, o autor salienta que

“uma comunicação verbal só pode ocorrer se os participantes adentram simultaneamente dois níveis comunicativos, na medida em que se comunicam acerca de algo: o nível da intersubjetividade (no qual entram em relações interpessoais) e o nível da experiência e estados de coisas (que constituem o conteúdo da comunicação).

No entanto, em uma fala pode ser tematizada preferencialmente a relação interpessoal ou o conteúdo proposicional; correspondentemente, fazemos um uso antes interativo ou antes cognitivo de nossa fala. No uso *interativo da linguagem*, tematizamos as relações em que entram emissor e receptor, tais como advertência, promessa, exigência, caso em que apenas mencionamos o conteúdo proposicional dos proferimentos. No uso *cognitivo da linguagem*, ao contrário, tematizamos o conteúdo do proferimento, enquanto uma asserção acerca de algo que ocorre ou poderia ocorrer naquele dado contexto, circunstância em que expressamos apenas de passagem a relação interpessoal. (HABERMAS, 1979, p. 53)

Uma vez que, no uso cognitivo da linguagem, o conteúdo é tematizado, são então admitidos apenas aqueles atos de fala nos quais conteúdos proposicionais podem assumir a forma explícita de enunciados assertivos. Com estes atos constatativos de fala preenchemos, a cada vez, uma pretensão à verdade para a proposição asseverada. Contudo, no uso interativo da linguagem, que destaca tematicamente a relação interpessoal, referimo-nos, de forma diferente à validade do fundo normativo da ação de fala, já que

“a verdade é, somente, a mais visível, mas não a única pretensão à validade refletida nas estruturas da fala. A força ilocucionária do ato da fala, que produz uma relação interpessoal entre os participantes, é derivada da força vinculante de normas reconhecidas do agir (ou da avaliação). Na medida em que o ato de fala é uma ação, ele atualiza um padrão já estabelecido de relações, porque a validade de um fundo normativo de instituições, papéis, de formas de vida já integradas sócio-culturalmente já está previamente pressuposta”. (HABERMAS, 1979, p. 54)

Essa relação interna entre as pretensões à validade implicitamente levantadas nas ações de fala e a validade de sua base normativa é igualmente destacada no uso interativo da fala, da mesma forma que pretensão à verdade no uso cognitivo da fala. Assim como para o uso cognitivo da fala só são admitidos atos constatativos de fala, para o interativo só são admitidos aqueles atos de fala que caracterizam um determinado comportamento que emissor e receptor podem assumir com referência ao contexto da fala normativo de seu agir. A esses o autor denomina ações regulativas de fala. Com a força ilocucionária das ações de fala, a pretensão à validade normativa (correção/adequação) é universalmente inserida nas estruturas da fala do mesmo modo que a pretensão à verdade. Contudo apenas nos atos regulativos de fala (em ordens e admoestações, em proibições e recusas, em promessas e acordos, em anúncios, desculpas, recomendações, confissões etc.) apela-se explicitamente para uma pretensão

à validade de fundo normativo. Nesse caso, a relação de verdade do conteúdo proposicional mencionado em cada caso permanece apenas implícita. Nos atos constataivos de fala que levantam explicitamente uma pretensão à verdade, permanece implícita, em contraposição, a pretensão normativa à validade, embora também estes atos de fala (relato, explicações, comunicações, esclarecimentos, narrações, etc.) correspondam a um padrão estabelecido de relação, isto é, têm que estar inseridos em um fundo normativo reconhecido, caso as relações interpessoais com eles pretendidas devam ocorrer. (HABERMAS, 1979, p. 54)

Enquanto no uso cognitivo da linguagem tematiza-se - com a ajuda de ações constataivas de fala, o conteúdo proposicional de um proferimento - no uso interativo da linguagem tematiza-se - com a ajuda de atos regulativos de fala - a espécie de relação interpessoal estabelecida. A diferente tematização resulta da escolha de uma das pretensões à validade, universalmente presentes em toda emissão: no uso cognitivo da linguagem, levantamos pretensões à verdade para proposições, no uso interativo da linguagem supomos ou questionamos a validade de um fundo normativo para relações interpessoais. Assim sendo, na medida em que advertências ou conselhos se apóiam em previsões, eles são parte de um uso cognitivo da linguagem. Por outro lado, advertências e conselhos, enquanto parte do uso interativo da linguagem podem ter também um sentido normativo. Em decorrência, a legitimidade para determinadas advertências e conselhos, depende de que a norma pressuposta, à qual eles se referem, seja reconhecida intersubjetivamente ou não. (HABERMAS, 1979, p. 55)

Certamente não pode haver um modo de comunicação no qual a compreensibilidade de uma expressão seja tematicamente destacada, pois todo ato de fala tem que ser compreensível. Parece-nos óbvio que se a compreensibilidade de uma comunicação qualquer entra em colapso, então a exigência de compreensibilidade só pode ser tematizada com a transição para

um discurso hermenêutico, neste caso em relação com o sistema de linguagem pertinente. No entanto, é no *uso expressivo da linguagem* que a veracidade com a qual o locutor manifesta suas intenções ganha destaque justamente por garantir a transparência de uma subjetividade que se apresenta na emissão. No agir comunicativo, a veracidade inclui, portanto, a verdade de uma proposição e a correção/adequação de uma relação interpessoal.

5

**OS CADERNOS DE INFORMÁTICA E
A SEMIÓTICA**

Apresentamos, neste capítulo, o resultado das pesquisas efetuadas, seguido pelas análises semióticas correspondentes a cada caderno de informática dos cinco jornais selecionados para representar a grande imprensa brasileira: *Estado de Minas*, *Folha de São Paulo*, *Estado de São Paulo*, *Jornal do Brasil* e *O Globo*. Na busca do aprofundamento dos dados auferidos, entrevistamos, por telefone, os editores de cada caderno, não sem antes, enviar-lhes, via fax, cópia das questões a serem respondidas. A íntegra das entrevistas pode ser encontrada nos ANEXOS (pag.xxx), desta dissertação. Gostaríamos de salientar que apenas a editoria de informática do jornal *O Globo* não respondeu às nossas questões, apesar de termos tentado, exaustivamente, durante todo o mês de novembro de 1996, entrar em contato com a editora Cora Rónai, após ter-lhe enviado e confirmado a chegada ao Rio de Janeiro, do roteiro de entrevista, via fax.

5.1 Estado de Minas

5.1.1 Internet

Na coluna assinada por Sérgio Charlab na página 3 - inteiramente dedicada a assuntos ligados à rede mundial de computadores - o autor, com bom humor e ironia fina, compartilha sua experiência como internauta com os leitores interessados no assunto. Divulga assim endereços interessantes, pelos quais se pode entrar em contato com informações inéditas sobre vários assuntos tratados naquele *site* (conjunto de páginas interligadas através de hipertexto, que permite que o usuário "navegue" pelas informações da empresa). Justamente por relatar suas venturas e desilusões na rede, Charlab comenta suas virtudes e deficiências com imparcialidade, sem, no entanto,

desconsiderá-la como a mídia do século. Trata, sobretudo, de temas ligados à área de *software*. Funcionando como símbolo de curiosidades associadas à rede mundial de computadores, essa coluna encaixa-se na categoria da terceiridade, a terceira categoria da experiência, que trata da relação de representação, isto é, da relação existente entre signo, objeto e interpretante. Consiste na capacidade que Internet tem de representar, se esse símbolo existe e funciona.

Em termos temporais, o símbolo como elemento da categoria da terceiridade tem a ver com o futuro, pelo fato de constituir um modo de ser que consiste em futuras instâncias da secundidade, assumindo um caráter geral determinado. Portanto, a terceiridade será o modo da previsão, na medida em que qualquer projeção tende na direção de sua realização. Até certo ponto, eventos futuros são governados por algum tipo de regularidade ou lei, que Peirce define como um fato geral, considerando que o geral encerra sempre uma parcela de potencialidade. Em sua generalidade, a Internet, enquanto terceiro elemento, tem algo a ver com o mundo potencial da qualidade e com o mundo factual dos existentes, embora se distinga tanto da qualidade (primeiridade), quanto do fato (secundidade). Assim sendo, o terceiro é a conexão entre a qualidade e o fato, entre o primeiro e o segundo, donde se conclui que o princípio é um primeiro, o fim, um segundo e o meio, um terceiro.

Portanto, considerar a *Internet* como um terceiro é percebê-lo, dentro da segunda tricotomia de Peirce - que ancora esta pesquisa - como símbolo. Entretanto, um terceiro inclui um segundo, que inclui um primeiro. Por outro lado, nada que não possa inicialmente ser descrito por um predicado monádico pode ser pensado como símbolo. Tal afirmação não implica que um ajuntamento de três primeiros, ou um segundo e um primeiro, possa constituir um terceiro, ou seja, um terceiro não é uma somatória. Trazendo o raciocínio exposto para a realidade desta coluna, observa-se que enquanto a *Internet* é símbolo de um fórum de temas relativos à rede mundial de computadores, o

índice referente a essa coluna é todo e qualquer assunto relativo à *net*, assim como o ícone é a importância do tema Internet na atualidade. Composta a tríade, percebe-se, mais claramente, que a coluna *Internet* não é, de forma alguma, resultado de uma somatória da relevância da rede aliada a assuntos afetos à Internet. Na verdade, a terceiridade manifesta na coluna *Internet* implica que um símbolo é outras coisas além de símbolo, pelo fato de que essa categoria comporta uma relação de representação, isto é, a relação que existe entre símbolo, índice e ícone. Em outro contexto, portanto, a mesma coluna *Internet* poderia atuar com outra função, já que ser símbolo é, na verdade, ser aquele elemento que estabelece uma relação entre dois outros, ou seja, o ícone e o índice. É isto, aliás, que a coluna *Internet* faz ao relacionar a importância da rede na atualidade com o tratamento de assuntos ligados a ela, que funcionam como elementos difusores do trabalho da Internet na sociedade mundial e suas consequências.

5.1.2 Ciranda Cibernética e Byte a Byte

É a mais antiga e freqüente coluna do caderno de informática do EM. É o lugar onde são respondidas as cartas e mensagens dos leitores do jornal, ressaltando-se que a publicação da correspondência fica a critério da editoria de informática. As cartas podem ser respondidas por Márcio Valim, Rosa Fontes, Newton Cunha e Armando Cunha. Quase sempre ao lado da *Ciranda Cibernética*, com a qual divide a página 2, esta coluna aborda tanto temas ligados ao mercado de *software* quanto à área de *hardware*. Geralmente trata das dúvidas que assolam o usuário comum, usando, por isso mesmo, uma terminologia simples e direta. Em alguns números dos meses de fevereiro deste ano, a coluna chegou a se dedicar à publicação de um glossário de termos técnicos de informática. De certa forma, a coluna dá uma atenção especial aos usuários iniciantes que se debatem com as dificuldades iniciais de interação com as máquinas e seus programas. Mesmo na época da Feira

Mineira de Informática e Telecomunicações - a Inforuso/Sucesu-96, a coluna se dedicou a ajudar iniciantes a escolherem "aquele computador que estamos sonhando em adquirir...", como sempre de forma simplificada na definição dos equipamentos necessários.

Funcionando como índices, *Byte a Byte e Ciranda Cibernética* encaixam-se na segunda categoria da experiência: a categoria da ocorrência, daquilo que se manifesta, da existência, em contraposição à primeiridade, que seria a categoria do Ser. Quando se afirma que qualquer coisa é um segundo, na medida em que existe, acredita-se que existir signifique entrar em relação com um outro. Isso quer dizer que *Byte a Byte e Ciranda Cibernética* devem ser objeto para um sujeito, ou seja, programas e equipamentos devem ocupar um segundo lugar enquanto participante de uma relação diádica. É neste sentido que podemos dizer que nos conscientizamos da qualidade apenas ao contrastá-la com uma outra, ou com um correlato seguindo a terminologia peirceana. Por isso mesmo, a ocasião da referência a um correlato é obviamente por comparação. A secundidade também coincide com a noção peirceana de Obsistência. Tal conceito sugere aquilo que distingue a secundidade da primeiridade, ou seja, aquele elemento que, em relação com a Originalidade, faz de uma coisa aquilo que uma outra a obriga a ser. Desta forma, *Byte a Byte e Ciranda Cibernética* apresentam-se como o registro de uma relação entre programas ou equipamentos em si e o seu próprio registro, que constitui um fato referente a um conjunto de objetos.

Byte a Byte e Ciranda Cibernética são existenciais singulares tanto no espaço quanto no tempo. Enquanto a primeiridade é essencialmente atemporal, a secundidade fornece os pontos discretos e distintos pelos quais ordenamos a seqüência temporal. Esse cenário enfatiza a incapacidade da primeiridade em descrever a existência e a ocorrência. Mostra, com isso, que a noção de tempo apenas começa a ter fundamento a partir da secundidade, já que ela não é um *a priori*. Todas as observações ressaltam o caráter singular

e acidental da secundidade, que não se refere à regularidade, ao hábito, ao propósito ou à lei. São indícios de ação e reação, de resistência ao impacto, de causa e efeito, de força bruta. Enquanto na primeiridade se situa o sentimento não analisado diante de um equipamento ou programa, a secundidade, manifestada nas colunas *Byte a Byte e Ciranda Cibernética*, incorporam o registro do sentimento, a atenção a ele, implicando por parte de quem o sente um resistência análoga aquela expressa em qualquer processo de relação entre duas entidades, quaisquer que sejam elas.

O EM trata a apresentação dos *softwares* e *hardware* como índices, ou seja, signos que se referem aos objetos que denotam pelo fato de serem afetados por eles. Justamente pelo fato de se referirem a objetos - a partir do momento em que a explicação de um programa se refere ao seu respectivo *software* ou *hardware* - eles não se situam na categoria da primeiridade, na qual privilegia-se o estado pré-reflexivo, sem referência a qualquer coisa dentro ou fora dele. Dessa forma, esses índices se encaixam na categoria da secundidade ou da experiência, isto é, a categoria da ocorrência, daquilo que se manifesta, da existência, em contraposição à primeiridade, que seria a categoria do Ser. Tal proposição significa que determinado conjunto de comandos é objeto para um sujeito, ou seja, o nome de ou a referência a um *software*. Da mesma forma, determinado periférico é objeto para um sujeito, isto é, o nome de ou a referência a um elemento de *hardware*. Os programas e os elementos de máquina são tomados por coisas segundas que são existenciais singulares tanto no espaço quanto no tempo, em oposição à primeiridade que é essencialmente atemporal. Enquanto na terceiridade situa-se o conjunto de comandos para efetivação de determinado tipo de trabalho, a secundidade incorpora o registro daquele conjunto de comandos ou elemento de *hardware* com a conseqüente atribuição de um nome e/ou uma respectiva extensão ao programa.

Ao dizermos que um programa (conjunto de comandos próprio para a realização de determinado tipo de trabalho) encaixa-se na categoria da terceiridade, queremos ressaltar que dentro da Semiótica, o terceiro é a conexão entre qualidade e o fato, o primeiro e o segundo, donde se conclui que o princípio é um primeiro, o fim, um segundo, e o meio, um terceiro. Percebendo-se o símbolo como um elemento situado na categoria da terceiridade, concebemo-lo como um elemento regulador, legislador, responsável pelo estabelecimento das leis que determinam a relação entre o ícone (o primeiro/o desejo de deletar a primeira linha de um arquivo, por exemplo) e o índice (o segundo/a seleção com o *mouse*, seguida do uso da tecla *delete*). Em outras palavras, o símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, ou seja, uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto. Através da associação ou de uma outra lei, o símbolo será indiretamente afetado pelo ambiente e pelo seu caráter geral, envolvendo assim um tipo especial de índice. (No editor de textos *Wordstar* - que constitui aqui um ambiente diferente, regido por outras leis, a operação acima descrita seria efetuada com comandos diferentes.) É importante frisar aqui a regularidade do trabalho desenvolvido pelo símbolo, estabelecendo que ao acionar-se o comando *Page Down*, por exemplo, a única operação passível de ser realizada é o aparecimento, no monitor, da página seguinte de um documento qualquer; nenhuma outra se manifestará dentro do conjunto dos comandos que formam aquele programa, ou seja, aquele tipo de relação entre certos ícones e seus respectivos índices.

Quando afirmamos que tal qual um índice os elementos de *hardware* e os programas se referem aos seus objetos, queremos frisar que, a qualquer momento em que alguma modificação se fizer no programa ou na máquina, a explicação ou tratamento do mesmo programa ou *hardware* será alterado em virtude de tal modificação. Portanto, a matéria do caderno relativa a tal assunto deve ser atualizada tantas vezes quantas forem as alterações

sofridas pelo programa ou elemento de máquina em questão. Nesse sentido, o caderno de informática do EM tem cumprido basicamente tal registro, a partir do momento em que se esmera em publicar explicações atualizadas dos *softwares* apresentados.

No entanto, tal assunto é pouco ventilado nesse caderno de informática. A coluna Internet escrita pelo Charlab não se dedicou ao tratamento de programas, assim como a coluna de cartas, *Ciranda Cibernética*. Apenas *Byte a Byte* abordou quatro vezes o assunto nos números de 4/03, 1º, 8 e 22/04, que, *a priori*, não estavam selecionados como números a serem pesquisados. Se no número do mês de abril o tema foi abordado de forma consistente e descomplicada, ou seja, sem descer a um nível de detalhamento que dificultasse a compreensão por parte dos iniciantes ao tratar de editores de texto, planilhas eletrônicas e vírus, na *Ciranda Cibernética* a explicação sobre a compatibilidade entre o *Windows* e o *Trumpet*, que faz a conexão com a Internet, foi ineficaz por não explicitar a causa do conflito entre os dois elementos em questão, permitindo então que se instalasse a vagueza da informação. Dessa forma, o vago, cujo fenômeno é universal e afeta a lógica da não-contradição, torna-se parte implícita desse processo sógnico, sendo que a consciência dele faz parte da consciência semiótica, já que não há lógica sem contradição, ou seja, o erro é correlativo e necessário. Em consequência, pode-se afirmar que o processo de descoberta não se dá segundo a lógica do necessário, mas do quase necessário. Portanto, não basta um mecanismo inferencial dedutivo para a compreensão do caderno de informática do EM. Na verdade, a presença da incerteza conduz à prática de um raciocínio hipotético.

Com toda a convencionalidade de sua referência ao objeto, o tratamento dos programas, como qualquer outro índice, permite dúvidas de interpretação. Tal proposição significa que a definição da faixa de interpretabilidade de um signo faz com que a indeterminação, em maior ou menor grau, seja parte necessária dos processos referenciais, criando um

espaço para a lógica do equivocável que necessita, no entanto, de uma formulação que dê conta da vagueza dos signos. Em se tratando de *hardware*, o assunto não foi abordado em nenhuma das colunas Internet, assinadas por Charlab; quatro números da *Ciranda Cibernética* fizeram referência ao assunto, quando as cartas pediam explicações sobre equipamentos; quanto à coluna *Byte a Byte*, a única referência teve lugar no número de 23 de setembro de 1996, quando todo o espaço foi dedicado ao equipamento *Nobreak*, que tem como função básica garantir o funcionamento de equipamentos em caso de perda de energia. O tratamento se utilizou de vocabulário claro e direto que possibilitou total apreensão da mensagem a ser passada, mantendo o mesmo padrão das respostas às cartas, que em geral se referem ao *Netgol* e ao *Netscape*, programas relacionados à Internet. Essa abordagem não impede, no entanto, o surgimento de dúvidas de interpretação, próprias dos índices.

Dos sete números analisados, apenas dois não tiveram a página 3 do caderno de informática do EM inteiramente dedicada à Internet. Além disso, a coluna de cartas *Ciranda Cibernética* não publicou cartas relacionadas à navegação na grande rede apenas em dois números (de 24/06 e 23/09/96). Apenas a coluna *Byte a Byte* não abordou nenhum assunto relativo à Internet nos sete números pesquisados de março a setembro de 1996. Não é por mero acaso que o caderno de informática destaca, de forma tão marcante, a importância da rede internacional de computadores no mundo contemporâneo. Na verdade, o consenso comunitário da população mineira leitora do caderno de informática do EM foi fundamental na reserva de espaço (página três dedicada, na íntegra, à Internet) tão significativo e da importância da rede como algo verdadeiro a respeito do objeto de um signo (a essencialidade da rede na vida moderna). Tal raciocínio permite-nos inferir que a página três, inteiramente dedicada ao assunto, assim como as várias remessas a ele presentes na seção de cartas, apresentam-se na cadeia semiótica como ícones da relevância hodierna desse tema, ou seja, signos que se referem ao

objeto que denota (página três e as demais remessas ao assunto), devido aos seus próprios caracteres. Tal destaque contém em si uma vagueza que é própria do ícone, já que outras verdades acerca das constantes referências ao assunto Internet podem ser depreendidas pelo exame de tal ícone (Por exemplo, quem não souber navegar pela rede mundial está fora do mercado de trabalho, qualquer que seja o seu campo de atuação). Portanto, um ícone sugere mais do que diz, isto é, apresenta um conjunto de possibilidades interpretativas muito mais vasto do que o símbolo.

Essa indeterminação se deve, em primeiro lugar, à sua relação com o objeto, em cujo caso manifesta-se a amplitude (*breadth*), o referencial. Tal indeterminação deve-se ainda à sua relação com o interpretante, quando se tem a indefinição em termos de profundidade (*depth*), sentido. Por isso mesmo, o signo é parcialmente opaco, já que ele dificilmente consegue dar conta exata do seu objeto, produzindo um interpretante que o explique fielmente. Conclui-se, portanto, que a importância da Internet na vida moderna, vista como um ícone, é um signo opaco em termos do que ele cobre e do que ele delimita. Por ser da instância do virtual, do potencial, do indizível, o ícone se alinha na categoria da Primeiridade, o que permite admitir a importância atual da Internet como algo experimentado de maneira completamente ingênua e não-elaborada, situado na categoria do Ser, do que não se descreve, do intangível.

Tendo surgido no mercado com a proposta de ser um caderno de prestação de serviços à comunidade, o caderno de informática do EM preocupa-se muito pouco em se apresentar como uma vitrine de loja, repleta de novidades. Assim sendo, o tratamento de inovações nos setores de *software & hardware* é quase inexistente, tendo-se manifestado apenas nos números de 19/08 e 23/09/96, nos quais se tratou respectivamente da criação de uma rede mineira para unir sites ambientais e do *Nobreak*, já mencionado anteriormente. Tal situação, dentro da teoria Semiótica, constitui, por si só, um

signo icônico em termos de referencialidade, cujo índice seriam as raras referências às inovações informáticas.

De qualquer forma, o escasso uso de linguagem icônica no caderno de informática do EM tem permitido o desenvolvimento de um caderno acessível a um número crescente de leitores iniciantes, por não se sentirem excluídos, e iniciados, preparados até para o confronto com vocabulários técnicos, indícios de estruturas icônicas. Tudo isso se torna possível pela presença à frente da editoria do caderno de uma dupla que congrega um engenheiro elétrico, técnico em informática, e uma jornalista, técnica em edição de notícias, que trabalha com informática há 10 anos.

A Rosa Fontes cabe a administração da edição, como um todo, do ponto de vista jornalístico. Valim, por sua vez, atua na negociação da publicidade, no fechamento da pauta, quando trabalha como assessor técnico para o seu desenvolvimento além de fazer o *clipping* de todas as revistas nacionais e estrangeiras para os repórteres. Enquanto o técnico em informática preocupa-se em esclarecer aos repórteres a matéria de sua reportagem, habilitando-os até a questionar seus entrevistados sobre os assuntos propostos, a técnica em redação esmera-se em buscar a forma mais agradável, concisa e direta de passar adiante aquela informação recolhida. Quase nunca trabalham com *releases*, dando preferência à elaboração de matérias. Tal processo de desenvolvimento permite, além da abertura do campo semântico a um maior número de sujeitos interpretantes, o desenvolvimento de signos indiciais, ou seja, a possibilidade de uma relação diádica entre ícone e índice (por exemplo, se eu acionar o comando *home* o cursor se dirigirá ao início da linha em que está). Diferentemente, a série de hipóteses desenvolvidas pelos signos icônicos reduz o campo semântico, através da utilização de uma linguagem técnica, restringindo o acesso apenas àqueles que já possuem registro anterior sobre determinada informação, prática corrente nos outros cadernos de informática analisados. No entanto,

Rosa Fontes não descarta a possibilidade, com o passar dos anos, de elevação do padrão técnico do caderno, passando a atender com maior eficácia ao leitor com maior vivência no assunto.

No momento, o caderno de informática do *Estado de Minas* é plenamente voltado para o leitor iniciante, diante de quem se coloca como prestador de serviços. Para possibilitar tal empreitada, é visível, no trabalho do *copydesk*, a preocupação com a linguagem, que se manifesta desde o esboço da pauta, levantamento de temas, titulação, elaboração das matérias propriamente ditas e, principalmente, na presença de um consultor técnico frente à editoria do caderno orientando os repórteres. Também a diagramação é utilizada como comunicadora de sentido, na medida em que, apesar do curto período de existência, o caderno já tenha passado por uma mudança gráfica, privilegiando um projeto visual com ícones e *drops* nas matérias.

No futuro, acrescenta Rosa Fontes, o caderno de informática projetado graficamente por Mário Garcia, tende a oferecer ao leitor uma quantidade decrescente de textos, enfatizando o visual e manifestando uma tendência do jornalismo moderno, temeroso, diante da entrada no cenário dos computadores, de perder leitores. Segundo a editora do caderno, não há interferência dos anunciantes no conteúdo do caderno, uma vez que aos editores é concedida a liberdade para negociar e manter uma postura ética compatível com o teor do trabalho que pretendem realizar. Prova disso é que, até o início do mês de dezembro, quando se deu a entrevista com a editoria do caderno, nenhuma matéria paga tinha sido publicada, ratificando uma conduta de total independência ideológica. Além disso, no máximo, um terço das 8-10 páginas do caderno é dedicado à publicidade, manifestando, assim um posicionamento do jornal de isenção frente aos anunciantes.

5.2 Jornal do Brasil

5.2.1 Ciberespaço

Este é o nome da coluna assinada por Sérgio Charlab na página 3 do caderno de informática do JB. Dedicar-se basicamente ao comentário de programas de navegação e mecanismos de buscas de informação na INTERNET. Antes, porém, descreve a sua utilização, de forma mais simplificada e acessível, dentro das possibilidades de um assunto que se distancia do acervo de conhecimentos prévio de iniciantes. De março a setembro deste ano, *Ciberespaço* desenvolveu uma série de matérias relativas aos mecanismos de busca de informações na rede internacional, sob o título de "Oráculos Digitais". Esbanjando criatividade, Charlab compara cada mecanismo de busca existente na Internet aos antigos oráculos, divindades que respondiam a consultas e orientavam os crentes na Grécia, Egito e entre os hebreus, fenícios e babilônios.

O colunista salienta que, sem tais ferramentas, diante de tão elevado número de informações na rede, seria impossível encontrar o que se procura. Até o final desta pesquisa, foram exatamente sete semanas seguidas, nas quais a cada caderno, um mecanismo de busca era estudado com considerável número de sugestões de uso. Apesar de a pesquisa ter-se encerrado, percebeu-se que tal estratégia vem continuando, privilegiando aqueles que já detêm alguma informação prévia sobre o assunto, e afastando da coluna iniciantes, ou aqueles que não têm oportunidade de navegar na Internet.

Como se pode notar, a rede mundial de computadores é o assunto preferido da coluna de Charlab, que não se restringe aos comentários elogiosos aos programas de navegação ou mecanismos de busca. Como ele próprio frisou no dia 23 de julho de 1996, o autor de *Ciberespaço* não assume

compromissos com nenhuma das empresas que menciona, não pede e nem aceita favores. Por isso mesmo, reafirma, sente-se à vontade para escrever livremente o que pensa. O que mais seduz na coluna de Charlab são o bom humor, a criatividade e a leveza com que ele aborda temas pesados e enfadonhos, tais como a utilização de mecanismos de busca de informação, sem deixar de ser didático o suficiente para pretender prender a atenção até mesmo de iniciantes, quando o assunto lhes é acessível.

Outro ponto positivo é o tom de diálogo sempre presente na coluna. Frequentemente tem-se a impressão de que o autor está conversando com o leitor, fato que se manifesta no compartilhamento das dúvidas de Charlab com seu público, somado ao pedido constante de sugestões sobre novas formas de se chegar à informação desejada. Essa coluna, desde março/96, quando teve início a nossa pesquisa, desenvolve um processo bem interessante, no qual ela evoluiu de uma linguagem indicial para uma linguagem icônica. Até o número de 10/09/96, a coluna funcionava como um signo indicial, na medida em que apontava para um objeto (em geral, programas de navegação) cujas mudanças, quaisquer que fossem elas, implicavam alterações nas respectivas matérias explicativas relativas ao assunto. *Ciberespaço* tratava então de temas de interesse geral, que, apesar dos esforços (bem sucedidos) do colunista, no sentido de esclarecer termos técnicos ou procedimentos de navegação, exigiam um empenho razoável da parte do leitor iniciante para a apreensão total do assunto.

No entanto, de 10/09/96 até 07/12/96, todas as colunas do Charlab no caderno de informática do JB vêm descrevendo e orientando o uso dos vários mecanismos de busca da informação³⁰. A cada semana o colunista aborda, em detalhes, um deles. Parece-nos óbvia a importância de tal assunto, na medida em que se reconhece que "tantas são as informações existentes na Internet que seria quase impossível encontrar o que se procura sem a ajuda dos mecanismos de busca", batizados por Charlab de "oráculos digitais". Entretanto, tal relevância ainda se restringe, neste país, a uma exígua comunidade de sujeitos intérpretes com possibilidade de acesso a essa informação, que depende não só de um computador disponível como também de um provedor de acesso à Internet, realidade que não faz parte da vida da maioria da população brasileira de leitores de jornais. (É importante frisar aqui que dentro do mencionado grupo esse material é de tamanha significação que certamente atinge o patamar de bibliografia de referência, razão pela qual o colunista torna disponíveis as colunas passadas na Internet para aqueles que perderem algum número). Assim sendo, deparamo-nos com uma questão básica: seria esse um material apropriado para um veículo - como o jornal - que se pretende popular? Ou seria ele melhor aproveitado em uma revista especializada?

Como já dissemos, Charlab é criativo. Entretanto toda esta criatividade não impede o avanço crescente da complexidade da linguagem,

³⁰ 10/09/96 - "Os oráculos da Internet: Altavista (Tutorial, parte 1)"
 17/09/96 - "Surpresa no Altavista"
 24/09/96 - "Os oráculos digitais: Hotbot (Tutorial, parte 3)"
 01/10/96 - "Os oráculos digitais: Hotbot (Tutorial, parte 4)"
 08/10/96 - "Os oráculos digitais: Lycos (Tutorial, parte 5)"
 15/10/96 - "Os oráculos digitais: Infoseek (Tutorial, parte 6)"
 22/10/96 - "Os oráculos digitais: Infoseek (Tutorial, parte 7)"
 29/10/96 - "Os oráculos digitais: Bookmarks (Tutorial, parte 8)"
 05/11/96 - "Os oráculos digitais: Excite (Tutorial, parte 9)"
 12/11/96 - "Os oráculos digitais: NlightN (Tutorial parte 10)"
 19/11/96 - "Os oráculos digitais: Deja News (Tutorial, parte 11)"
 26/11/96 - "Os oráculos digitais: Deja News (Tutorial, parte 12)"
 03/12/96 - "Os oráculos digitais: Yahoo! (Tutorial, parte 13)"
 10/12/96 - "Os oráculos digitais: Yahoo! (Tutorial, parte 14)"

dificultando a assimilação do conteúdo da coluna que está-se tornando cada dia mais cansativa e desinteressante para o leitor iniciante. (Para o colunista, é muito mais fácil trabalhar dessa maneira, a partir do momento em que ele pode preparar, com antecedência, as suas colunas por um longo período, poupando-lhe tempo e energia na árdua tarefa de descobrir na realidade o que é notícia, o que é do interesse do seu público, naquele momento.)

Nesse contexto, sobressai a questão da vagueza da informação, característica própria dos ícones, elementos que se encaixam na categoria da primeiridade. Por se tratar de um patamar pré-reflexivo, que reflete o primeiro contato com qualquer realidade, reinam a imprecisão e a não delimitação. Assim sendo, as matérias sobre os mecanismos de busca constituem-se signos objetivamente vagos, na medida em que, ao deixar sua interpretação mais ou menos indeterminada, eles reservam para algum outro signo ou experiência - ou seja, uma informação prévia - a função de completar a determinação. Desprovidos dessa informação anterior, os iniciantes operam com base em hipóteses sobre aquele dado que não faça parte do seu acervo de informações. Em consequência, a inferência hipotética capacita o leitor iniciante a formular uma previsão geral sem que se tenha a garantia de um resultado correto. Eis aí uma característica da primeiridade, que por não ser óbvia não chega a ser familiar. Perseguindo tal linha de raciocínio, os oráculos digitais podem ser encarados como aquilo que existe sem referência a qualquer outra coisa dentro ou fora dela.

5.2.2 Solucionática

Assinada por Abel Alves, mestre em compactação de imagens, pretendendo desenvolver tese de doutorado na área de compressão de imagens, esta coluna responde às cartas e mensagens depositadas no endereço eletrônico do autor. Por sua formação acadêmica, já se pode prever que as mensagens e cartas questionam o colunista a respeito de

assuntos técnicos em sua maioria ligados à área de *hardware*. As perguntas ligadas à área de *software* surgem, mas não ocupam porcentagem expressiva. Em decorrência da linguagem técnica necessária para responder aos questionamentos dos leitores, a coluna se afasta do universo dos iniciantes que, obviamente, não dominam esse vocabulário.

Apesar dos esforços visíveis do autor para se tornar interessante, a coluna, às vezes, fica maçante, por se valer de linguagem muito técnica e específica da área, restrita apenas aos "iniciados" do meio. Percebe-se, no entanto, que é um espaço de mais alta seriedade, consagrado pelos leitores que recorrem ao Abel Alves em busca de soluções para problemas aparentemente insolúveis. Ele funciona como uma espécie de Pronto Socorro, porto seguro, para os desesperados usuários em meio às suas desventuras informáticas. Ocupa a metade inferior da contracapa do caderno de informática do JB.

De março a setembro de 1996, a *Solucionática* - coluna de cartas dos leitores do JB - privilegiou a linguagem icônica ao trabalhar dentro da categoria da primeiridade. Isto quer dizer que a coluna se valeu de uma linguagem pouco apropriada para quem não domina os rudimentos básicos da informática. Tanto ao tratar de programas, quanto ao abordar equipamentos ou mesmo questões relativas à navegação na Internet, o colunista Abel Alves dirigiu-se a uma comunidade de sujeitos intérpretes formada por elementos que deixaram clara em suas cartas o contato com uma formação prévia que lhes assegurava a possibilidade de compreensão de uma linguagem restrita aos militantes daquela área do conhecimento.

Desconhecemos o sistema de seleção de cartas a serem publicadas. No entanto, dentre aquelas que formaram o elenco de questionamentos selecionados nenhuma - dentro do período em que se realizou nossa pesquisa - apresentou um estágio inicial de conhecimento.

Dessa forma, a linguagem simbólica exposta na coluna restringia cada vez mais o número de leitores capazes de usufruir da informação ali compartilhada. É importante frisar aqui que quando falamos de linguagem simbólica referimo-nos àquela linguagem acessível a – e que faz sentido para –, determinada comunidade de sujeitos produtores de interpretantes. Sendo um lugar construído ou ocupado por um discurso específico no tecido da inter/extra discursividade, o lugar de fala partilhado pelos leitores da coluna Solucionática não corresponde apenas ao contexto da informática, mas ao lugar construído pelo discurso desenvolvido naquele espaço, ou seja, o ângulo proposto estruturalmente pela fala para “ver” a realidade, segundo o qual o real se constitui em sentido para um número cada vez mais restrito de leitores, ou seja, sujeitos produtores de interpretantes.

À grande massa de leitores não detentores dessa informação prévia cabe o vago fazendo com que a única forma de abordagem do signo seja a formulação de hipóteses sobre sua significação. Somos então remetidos de volta à indefinição e à vagueza do signo, isto é, à sua opacidade. Essa indeterminação pode enfocar a sua relação com o índice, em cujo caso tem-se o que Peirce chama de *breadth* (amplitude, significado, referencial). Além disso, tal indeterminação pode colocar em primeiro plano a sua relação com o símbolo quando se tem a indefinição em termos de *depth* (profundidade, sentido, significância). Assim sendo, a análise da Solucionática nos permite afirmar que a linguagem técnica disponível no seu espaço, por ser significativamente profunda, detalhada, estimula a opacidade do ícone, isto é, a sua incapacidade de dar conta exata do seu objeto para aqueles que não estão familiarizados com ele. Vejamos um exemplo:

"Caro Márcio,

Não se preocupe com o fato de sua placa possuir slots ISA. Eles serão utilizados por placas que não necessitam de grande velocidade como Fax/Modem, placa de som, etc. A controladora on board existente em sua placa mãe, apesar de não estar "encaixada" em um slot PCI, também é PCI, por isso você não vai precisar comprar um nova placa IDE. Não compre a placa com barramentos VLB e PCI, pois as placas VLB estão caindo em desuso. Só tome cuidado de escolher uma placa de vídeo PCI e que seja rápida, pois você vai trabalhar com CAD."

Tal opacidade é igualmente estimulada pela amplitude que o ícone assume para o não iniciado, chegando a ser, até mesmo, superficial. Atentemos para o exemplo:

"Caro Alexandre,

Fica um pouco difícil diagnosticar problemas sem examinar sua máquina, mas, no seu caso, sugiro que você retire todos os componentes extras de sua máquina e a teste apenas com a memória e HD (sem Kit, modem, etc.) e com o driver da placa VGA padrão. Depois vá acrescentando os componentes um a um, para tentar descobrir o causador dos problemas. Dá um pouco de trabalho, mas quase sempre o resultado é positivo. Espero que tenha ajudado."

5.2.3 Circuito Integrado

Trata-se da coluna de notas sobre seminários, congressos, palestras e *workshops* relativos à área de informática. Aborda também o lançamento de novos produtos das empresas nos campos de *software* e *hardware*, novidades em vendas via Internet, divulgação de endereços onde podem ser encontradas informações específicas sobre opções de lazer para o fim de semana. Menciona também a informatização de pequenas e grandes empresas independentemente de elas serem ou não de utilidade pública. Esta coluna ocupa toda a parte inferior da página 2 do cadernos de informática do

JB, sendo que até o mês de maio deste ano era assinada por Stela Lachtermacher. Desde então apresenta-se sem assinatura.

Essa coluna trabalha basicamente a apresentação de novidades em *soft* e *hardware*, além de assuntos relativos à Internet, principalmente no que diz respeito à difusão de endereços eletrônicos de instituições interessadas em fazer conhecidas suas *home pages*. Sendo uma coluna de notas, as explicações/esclarecimentos sobre programas e equipamentos não fazem parte de seu conteúdo nos sete números analisados, de março a setembro de 1996. Valendo-se de uma linguagem, via de regra, clara e direta, dispensando o emprego de termos técnicos, o carro-chefe da coluna é mesmo a apresentação de inovações em *software* e *hardware* somados aos temas referentes à Internet. Por não trabalhar com um linguagem icônica, *Circuito Integrado* não estimula a vagueza da informação, ou seja, a sua opacidade, o que nos conduz a afirmar que suas notas normalmente conseguem "dar conta" da realidade o bastante para produzir um interpretante que as esclareça com fidelidade, diminuindo a possibilidade de formulação de hipóteses por parte do leitor do caderno.

Circuito Integrado reúne pois um conjunto de signos indiciais que se referem aos objetos que denotam, podendo eles ser equipamentos ou outros elementos de *hardware*, somados aos assuntos relacionados à rede mundial de computadores. Constituindo-se portanto um índice, *Circuito Integrado* se define em contraposição ao ícone como aquela função signica que, em vez de exibir em si traços do objeto (característica do ícone), aponta para fora de si na direção do seu objeto. Sendo por ele afetado, o índice necessariamente reflete o objeto que as notas da coluna apresentam.

Ser afetado por um objeto seria o que Peirce chama de força bruta, ou seja, o primordial em uma nota sobre o lançamento de uma nova impressora é que este índice participa de uma relação de força bruta, criando

relações binárias leitor/texto e texto/objeto, isto é, a nova impressora. Isto significa que o essencial na nota mencionada é que ela esteja em uma relação diádica - de dois termos com seu objeto - como participante de uma relação existencial, independentemente da natureza dessa mesma relação, seja ela de contraste, ação e reação, causa e efeito, contigüidade, dentre outras. É neste sentido que se pode dizer que nos conscientizamos da qualidade apenas ao contrastá-la com uma outra. Tal raciocínio se fundamenta na consciência de que qualquer coisa é um segundo na medida em que existe, o que significa entrar em contato com um outro. E esta é, aliás, a essência da categoria da experiência ou da ocorrência, batizada dentro da teoria peirceana como Secundidade.

Tendo em vista a hipótese que deu origem a esta pesquisa, parece-nos haver um certa incongruência entre o que a editora do caderno de informática do JB, Teresa Karabtchevsky, afirma e a realidade apresentada às terças-feiras nas bancas. A editora afirma que o caderno de informática do JB é estruturado basicamente para iniciantes ou para pessoas que estão pensando em comprar um computador. Teresa Karabtchevsky, chega, até mesmo, a frisar que apesar do "ótimo conhecimento de informática" desfrutado pela equipe, procura-se privilegiar a simplicidade para facilitar a apreensão do conteúdo por parte do leitor iniciante. No entanto, duas das três colunas analisadas encaixam-se, na teoria peirceana - na qual ancoramos esta análise - na categoria de signos icônicos. Também conhecida como primeiridade, tal categoria tem como característica básica a vagueza da informação, introduzida pelo alto grau de complexidade da linguagem técnica utilizada.

Tal situação se manifesta claramente na seção de cartas, denominada *Solucionática* e em *Ciberespaço*. Na primeira, o vocabulário não atinge o leitor iniciante devido à hiperespecialização reinante na linguagem, sendo, por isso mesmo, completamente ininteligível a essa camada do público-alvo. *Ciberespaço*, por sua vez, manifesta tal processo de iconização dos

signos através da restrição, durante a maior parte do tempo de realização desta pesquisa, a um assunto - os mecanismos de busca de informação na Internet - que foge ao escopo do leitor que não tem prática de navegação na Internet. Parece-nos óbvio que o leitor iniciante não seja, via de regra, um internauta!

Dentro de tal contexto, apenas a coluna *Circuito Integrado* contempla o objetivo manifesto pela editora, situando-se na categoria de signos indiciais (secundidade), ao tratar do lançamento de novos produtos em *software* e *hardware*, da informatização de empresas de utilidade pública ou não. Até mesmo a maneira escolhida para abordar a Internet (a divulgação de endereços onde podem ser encontradas informações específicas sobre opções de lazer para o fim de semana) estimula o leitor iniciante a entrar em contato com a rede, ao colocá-la como prestadora de serviços à população leitora do caderno de informática do JB.

Apesar de enfatizar a total desvinculação entre a veiculação de anúncios e o conteúdo editorial, salta aos olhos a relevância dos anunciantes para o caderno ou o jornal em si, já que, segundo Teresa Karabtchevsky, das 16 ou 18 páginas do caderno, mais da metade, respectivamente, 9 ou 10 são ocupadas pelos classificados. (Parece-nos que tal situação não ocorreria se os anúncios não detivessem ressaltada importância para o cômputo geral da empresa jornalística e do caderno em si.) Tal fato parece-nos um indicador de que os anúncios têm mais significação para o caderno, visando a atingir o cliente potencial, do que a informação veiculada, dirigida ao público leitor, já que a eles está disponível a maior parte do caderno.

Se, conforme declarações da editora, o caderno do JB é realmente construído com o que a equipe imagina ser útil para os leitores, será que 55% da publicidade é, de fato, útil para o leitor iniciante - principal preocupação do JB, segundo Teresa Karabtchevsky? Além disso, como é

possível afirmar que os anunciantes, "de forma alguma influem" no conteúdo do caderno, se mais da metade do mesmo é a eles dedicada. Tal cenário não nos parece ser o campo ideal para a conquista de leitores leigos, uma das mais efetivas preocupações do caderno de informática do JB, conforme informações da editora.

5.3 Estado de São Paulo

5.3.1 Eu e o micro

Limitada acima pela coluna *Help* e abaixo por *Lá fora* na página 2 do caderno, *Eu e o micro* apresenta depoimentos de profissionais atuantes nos mais variados setores da vida moderna, manifestando todo o seu apreço com relação à contribuição da informática em suas vidas profissionais, além das oportunidades de lazer que o mundo dos computadores oferecem através dos *games*. Em uma linguagem simples e direta, profissionais dos mais variados campos de atividades relatam seus primeiros contatos com as máquinas que mudaram suas vidas. Assim sendo, pela simples forma de apresentar a fala de profissionais de outras áreas que não a de Informática, *Eu e o micro* se torna interessante e atraente para os leitores dos mais variados setores profissionais, que podem descobrir, através do depoimento de um colega do mesmo ramo de negócios, sugestões de novas formas de resolver velhos problemas. Além disso, esclarece a utilidade do computador em todos os setores da atividade humana, reconhecimento esse manifestado por alguém do ramo, ou seja, alguém que entende daquele campo de atividade. A cada semana, portanto, um profissional diferente assina a coluna que é encerrada com o nome do colaborador, seguido das funções que ele desempenha no mercado de trabalho. Assim sendo, *Eu e o micro* tenta mostrar que a informática está presente em todos os setores de atividades do mundo

moderno através de depoimentos de profissionais da área, o que empresta credibilidade à coluna.

Por sua linguagem direta e acessível, a coluna é capaz de atingir o leitor iniciante em informática, já que sua compreensão não depende da informação prévia sobre os temas tratados. Na linguagem simples, própria dos usuários da informática, a coluna - assinada a cada semana por um profissional diferente - situa-se na categoria da terceiridade, na medida em que esse é o nome dado por Peirce à categoria da experiência que trata da relação de representação, isto é, da relação existente entre ícone, índice e símbolo, elementos da segunda tricotomia de Peirce na qual se fundamenta esta pesquisa.

Em *Eu e o micro*, a terceiridade pode ser definida como a capacidade que aquela experiência tem de representar, se a presença da informática existe naquele setor, resolvendo os problemas. Projetando-se para o futuro, tal coluna constitui um modo de ser que consiste em futuras instâncias de secundidade, assumindo um caráter geral determinado que serve de material de referência para outros profissionais que militam na mesma área. Assim sendo, pode ser encarada como um modo de previsão, na medida em que qualquer previsão tende na direção de sua realização. Além disso, desdobramentos futuros das experiências ali compartilhadas são, até certo ponto, governadas por algum tipo de regularidade ou lei, ou seja, um fato geral, "*desde que se admita que o geral encerra sempre uma parcela de potencialidade*"(CP 1.418).

À guisa de exemplo, lembramos que, em se tratando dessa coluna, poderíamos analisar a matéria do caderno de 29/4/96 em que a profissional Cássia Villaiva - fonoaudióloga - expõe sua experiência com os softwares que estimulam as crianças com problemas de fala a desenvolver esta aptidão. Existe um comando X que, ao ser utilizado, promove no paciente

determinado tipo de estimulação. No entanto, ao acionarmos um comando Y em um programa diferente do anterior, o paciente reage da mesma forma que agiria ao usarmos o comando mencionado *a priori*. Portanto, ao utilizarmos qualquer um dos comandos X ou Y, podemos prever a reação do paciente, de acordo com a expectativa da fonoaudióloga.

Nesse caso, o terceiro elemento seria a matéria que relata a experiência possibilitadora de tal reação; o ícone seria o desejo de desenvolver a fala no paciente, enquanto que o comando de determinado programa seria o segundo elemento potencial realizador do desejo expresso pelo ícone. Eis, portanto, um fato a respeito de três coisas: o desejo de estimular o paciente, a estimulação provocada por algum comando e o *software* do qual o mencionado comando faz parte. Dessa forma, em toda ação governada pela razão será freqüentemente encontrada uma triplicidade genuína desse tipo, enquanto que entre pares de elementos ocorrem apenas ações puramente mecânicas.

Em sua generalidade, *Eu e o micro* tem algo a ver com o mundo potencial da qualidade e com o mundo factual dos existentes, embora se distinga tanto da qualidade (primeiridade), quanto do fato (secundidade). Assim sendo, tal coluna coloca-se como um símbolo da utilidade da informática em todos os setores da vida moderna, estabelecendo a conexão entre a qualidade e o fato, entre o ícone e o índice, entre o primeiro e o segundo elementos da segunda tricotomia de Peirce.

5.3.2 Lá fora

Localizada na página 2 do caderno, esta coluna fala das novidades no campo da informática que, apesar de não terem chegado ainda ao mercado brasileiro, já agitam as mentes dos apaixonados pelo assunto e daqueles que fazem questão de adquirir todos os novos lançamentos da praça assim que chegam ao Brasil. Esta é, portanto, a coluna que vai informá-los a

respeito de tudo aquilo que o novo produto oferece. *Lá fora* também já se antecipa ao próprio usuário, ao tratar das compatibilidades e incompatibilidades entre as novas máquinas e aquele equipamento que temos em casa, discorrendo, inclusive, sobre as possibilidades de compatibilizá-lo com as aquisições mais recentes.

Esse é um espaço em que a linguagem simples e direta tem primazia, apesar do nível considerável de detalhamento de que os leitores dessa coluna desfrutam. Ao apresentar os lançamentos em Informática ocorridos no exterior, a coluna *Lá fora* trata das novidades em *software* e *hardware* que estão circulando ou vão circular no mundo em um futuro próximo. Assim sendo, ela funciona como um símbolo de inovações, na medida em que se refere ao objeto que denota, em virtude de uma lei (*Lá Fora* é um espaço dedicado aos lançamentos), uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que a coluna seja interpretada como se referindo àquelas novidades.

Em uma perspectiva semiótica, *Lá Fora* atua como um símbolo genuíno, apresentando, portanto, uma relação com o objeto que consiste em uma relação com o interpretante, ou seja, aquele elemento que estabelece a conexão existente entre signo e objeto. Por isso mesmo, tal coluna é um signo que será representado por seu interpretante como signo de novidades, lançamentos, inovações. Assim, o interpretante de *Lá Fora* é previsível, porque seu objeto já é conhecido por força da lei. Como consequência de ser lei, essa coluna é geral e, por conseguinte, as novidades que servem como objeto de referência são de natureza geral. O espaço reservado a *Lá Fora* constitui regularidade, em outras palavras, hábito.

Assim como a coluna *Eu e o micro*, *Lá Fora* encaixa-se na categoria de Terceiridade. Portanto, pertence ao estágio que Peirce denomina de transuasão. Tal situação manifesta uma ação mediadora entre a

originalidade (primeiridade) e a obsistência (secundidade). Como transuasão coloca-se como um ser *in futuro* que aparece em formas mentais, intenções e expectativas. A memória de que algo já existe na informática fornece-nos um conhecimento do passado através de uma espécie de força bruta, uma ação binária sem nenhum raciocinar. No entanto, todo o nosso conhecimento do futuro dos lançamentos e novidades é obtido através de uma outra coisa, uma ação inovadora desenvolvida no espaço dedicado à coluna em questão.

Dizer que o futuro não influencia o presente constitui doutrina insustentável, equivalendo a dizer que não existem causas finais ou fins. A simples observação da realidade nos fornece argumentos contra tal proposição. A consciência de tal fato constitui uma evolução. No entanto, o futuro não influencia o presente de modo direto. Requer-se um instrumental, um meio que se materializa no símbolo que constitui a coluna *Lá Fora*, inteiramente dedicada aos lançamentos tanto em *software* quanto em *hardware* (presente) que serão realidade em um futuro próximo na maior parte do mundo.

5.3.3 Help

Localizada na primeira terça parte da página 2, a coluna *Help* constitui neste caderno a seção de cartas dos leitores. De março a setembro de 1996, em geral, as cartas foram respondidas por profissionais da empresa paulista Impacta Tecnologia, em sua maioria, pelo engenheiro de sistemas Alexandre Negrão Paladini. Esta coluna divulga o telefone da empresa mencionada para ajuda ou maiores informações sobre assuntos ligados à área de Informática, assim como telefone de cursos ministrados por outras empresas.

Apesar de abordar tanto assuntos ligados aos campos de *software*, quanto de *hardware*, *Help* raramente trata de temas ligados à

Internet. O *Windows 95* é o principal assunto do box *Truques e Toques* que constitui um diferencial entre esta e as demais seções de cartas dos outros jornais, aliando-se a isso o fato de, até este estágio da pesquisa, ser esta a única coluna de cartas titulada, ressaltando o assunto de maior preponderância em *Help* naquele dia. *Truques e Toques* é, portanto, um espaço inserido no meio da seção de cartas com o objetivo de publicar sugestões sobre o uso de determinados *softwares* ou *hardware* fornecidos, em geral, pelos autores das cartas à endereçadas ao caderno de informática do *Estado de São Paulo*. *Truques e Toques* aparece em um tipo de fonte diferente do restante da coluna, aplicado sobre retícula. Apresenta-se contornada por uma borda que lembra a tela do *Windows*, além de reproduzir no papel a estrutura visual dos *menus* acessados para realização de determinadas operações.

Em geral, os especialistas da Impacta Tecnologia, apesar de serem técnicos no assunto, esforçam-se por fazer uso de uma linguagem acessível ao leitor comum e de recursos icônicos como o quadro *Truques e Toques*, que faz analogia imagética com a tela do computador. No entanto, o nível de detalhamento que determinados assuntos exigem foge ao escopo do iniciante que se vê então alijado do processo de compreensão da mensagem, pela ausência de redundância simbólica entre o assunto em questão e o seu acervo de conhecimentos, elemento facilitador da apreensão de um conteúdo.

Por referir-se a programas ou a equipamentos específicos esta coluna atua na categoria da secundidade, funcionando enquanto índice. Isto significa que *Help* constitui um índice, ou seja, um signo que é afetado pelo objeto que denota, referindo-se a ele justamente por isso. Na verdade, *Help* se define em contraposição aos programas, equipamentos ou problemas com os mesmos que se apresentam como ícones, atuando dentro da categoria da primeiridade. Assim sendo, ao invés de exibir características do objeto (seja ele programa ou equipamento), aponta para fora de si na direção do objeto. Sendo, portanto, afetado por um ícone, *Help* coloca-se em uma relação diádica

- de dois termos - com seu objeto, ou seja, em uma relação existencial, independentemente da natureza dessa relação qualquer (de contraste, ação e reação, causa e efeito, contigüidade, etc.). Dessa maneira, *Help* constitui-se numa representação de programas ou equipamentos, que se referem aos seus ícones não tanto em virtude de uma similaridade ou analogia qualquer com ele, que, de fato, existe em nível de diagramação, nem pelo fato de estar associado a caracteres gerais que esse ícone tenha, mas sim por estar numa conexão dinâmica tanto com os programas e equipamentos individualmente, por um lado, com os sentidos ou a memória da comunidade de sujeitos intérpretes a quem serve de signo.

Sem índices constituídos - como *Help* - nenhuma proposição de fato pode ser asseverada em relação aos programas, equipamentos e seus problemas, já que, apesar de não terem nenhuma semelhança significativa com seus objetos, referem-se a individuais, unidades singulares, coleções singulares de unidades ou a contínuos singulares e, além disso, dirigem a atenção para seus objetos através de uma compulsão que supera a relação analógica que quer ter com o objeto.

Em verdade, *Help*, funcionando enquanto índice, pode apenas representar um ícone qualquer e a ele referir-se. Não pode proporcionar familiaridade ou reconhecimento desse programa ou equipamento, ou seja, ele pressupõe uma familiaridade com algo a fim de veicular alguma informação posterior sobre esse algo. Poder-se-ia argumentar que um ícone não necessita relacionar-se com algo de outra forma conhecido, não havendo, portando sentido na enunciação de que todo índice deve relacionar-se com tal ícone. No entanto, existe algo que veicula informação e que de alguma forma se relaciona com ou se refere a algo com que a comunidade de sujeitos intérpretes, a quem esse algo veicula a informação tem, quando percebe a informação, familiaridade direta ou indireta: esse é o papel do índice e, por extensão, da seção de cartas do jornal **Estado de São Paulo** enquanto tal.

Apesar de o editor do caderno de informática do **Estado de São Paulo**, Flávio de Carvalho Serpa, admitir a existência de críticas que assinalam o uso de uma linguagem hermética, o próprio editor reconhece que o caderno não é estruturado basicamente para atender ao leitor iniciante. No entanto, ele destaca a preocupação do caderno em conquistar leitores leigos ao selecionar temas menos especializados e também ao fazer uso de linguagem menos técnica. Tal preocupação pode ser observada na coluna *Eu e o Micro*, onde os depoimentos de profissionais de vários campos de atividades apresentam-se em uma linguagem simples, plenamente acessível ao leitor leigo.

Também a diagramação é utilizada como comunicadora de sentido junto aos conteúdos no box *Truques e Toques*, que faz parte da coluna *Help*, manifestando um esforço editorial no sentido de atender às demandas do leitor iniciante. Ainda como parte desse empenho, é mister que se pontue o fato de que os 30% de *releases* selecionados pela pauta não são usados diretamente, conforme informação do editor. Aliás, o próprio Flávio Serpa destaca mudanças na linha editorial motivadas pela predominância crescente do leitor leigo no público-alvo do caderno.

Apesar de toda essa disponibilidade, o editor reconhece que, durante o período da pesquisa, 70% do caderno eram dedicados à publicidade, que tem como objetivo, mais que o leitor em si mesmo, o cliente potencial. Tal cliente, via de regra, não coincide com o leitor iniciante, para quem, inclusive, as matérias de lançamento de produtos não são escritas, já que supõem uma informação prévia, à qual o leigo ainda não teve acesso. Portanto, apesar do reconhecido esforço editorial no sentido do atendimento de demandas do público leigo, tal movimento ainda não supre as necessidades desse público, a partir do momento em que mais da metade do caderno dedica-se à publicidade em detrimento da informação, que fica relegada a um segundo plano.

Embora Flávio Serpa enfatize a inexistência de interferência por parte dos anunciantes, fica patente a relevância da participação dos mesmos cuja presença ou não determina, até mesmo, o número de páginas do caderno, já que, segundo o editor, só em 1995 o crescimento da inadimplência determinou, até mesmo a diminuição no número de páginas do caderno, reduzindo também a audiência do caderno. Fato positivo no contato com o editor é a identificação por parte dele das lacunas desse produto que o *Estado de São Paulo* apresenta, fator esse essencial para o início de qualquer processo de mudança favorável à massa de leitores iniciantes.

5.4 Folha de São Paulo

5.4.1 Linha Direta

Diretamente de Nova York, Marina Moraes envia especialmente para a Folha de São Paulo, a coluna *Linha Direta*, localizada na página 2 do caderno de informática. De forma muito bem humorada - lembrando Sérgio Charlab, do JB e do EM - a jornalista comenta sobre os reflexos da Internet na vida da comunidade mundial. A rede aborda desde a oferta de uma vida mais saudável, menos sedentária, a partir do contato com programas que funcionam como verdadeiras academias com aulas de ginástica, sugestões de cuidados de saúde com assistência de profissionais da área até a possibilidade do julgamento virtual, "idéia de um grupo de advogados e associações legais americanas, que pretendem estabelecer o primeiro julgamento virtual via Internet".

Também as possibilidades de roubo através da rede são tratados pela colunista ao tornar público o medo dos banqueiros que gostariam de possibilitar a realização de um amplo espectro de transações via Internet.

Através do desejo de Timothy Leary, ex-professor da Universidade de Havard e ex-hippie, de tornar público seu suicídio, através da mostra do ato, via Internet, Marina Moraes discute a instauração da nova fronteira entre o público e o privado que a falta de regulamentação na rede está permitindo. Parafrazeando os sem-terra, os sem-casa, a colunista lança os sem-Internet, ao abrir a discussão sobre a popularização da rede. ...Mas nem só de brincadeiras vive a coluna *Linha Direta!* Marina Moraes aproveitou seu espaço também para falar da revista da Microsoft, cujo editor chefe, Michael Kinsley, carrega nos ombros um dos currículos mais conceituados do país. A *Slate* - como será conhecida - será uma publicação semanal *on line* de política, artes e cultura.

Com tudo isso, entre uma brincadeira e uma piada, a jornalista coloca em pauta a adaptação da humanidade à invasão crescente da rede em nossas vidas. Sempre ilustrada e em itálico, limitada por traços finos para destacá-la do todo, *Linha Direta* esteve presente em todos os números analisados de março a setembro de 1996. Por se dedicar exclusivamente a assuntos que expressem a adaptação constante da humanidade a esta nova mídia denominada Internet, *Linha Direta* já se constitui um símbolo. Em outras palavras, *Linha Direta* mostrou-se - pelo menos durante o período de desenvolvimento da pesquisa (de março a setembro de 1996) - como um signo que se refere ao Objeto que denota, (no caso a Internet) em virtude de uma lei, ou seja, uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo *Linha Direta* seja interpretado como se referindo sempre à Internet - seu objeto, até mesmo pela relação tradutória do título (linha=*line*).

Essa relação do símbolo com o objeto dá-se na instância da terceiridade, na medida em que *Linha Direta* é um signo cuja relação com o objeto reflete uma relação com o interpretante. Portanto, o símbolo é o terceiro termo da segunda tricotomia dos signos, sendo representado em seu interpretante como signo de seu objeto. Por isso mesmo, o interpretante de um

símbolo é previsível porque seu objeto (Internet) já é conhecido. Conseqüentemente, *Linha Direta* representa uma lei, uma regularidade, um hábito, uma convenção, uma previsão devido ao fato de seu objeto (Internet) ser conhecido e seu interpretante (toda coluna *Linha Direta* trata de temas ligados à rede mundial de computadores) ser facilmente alcançado. Chamar *Linha Direta* de símbolo simplesmente significa que seu interpretante refletirá seu objeto, a Internet. Daí a identificação do conceito de símbolo com os conceitos de lei, hábito, convenção, regularidade. No entanto, é importante ressaltar aqui que, assim como todos os símbolos, *Linha Direta* não reflete esses conceitos: ela é a lei, a regularidade, o hábito. Trata-se de uma regra que vai determinar seu interpretante. Antes de se abrir o caderno de informática da *Folha de São Paulo*, já se pode inferir que, independentemente do assunto a ser tratado nessa coluna, sabe-se que será algo que facilite a adaptação entre a humanidade e essa nova mídia - uma área na qual a Internet pode cooperar de forma extremamente positiva e inovadora.

Apesar disso, não se pode afirmar que, neste contexto, não haja lugar para o vago. Mesmo com toda a convencionalidade de sua referência ao objeto, o símbolo, como qualquer outro signo, permite dúvidas de interpretação. Como já declaramos, a definição da faixa de interpretabilidade de um signo faz com que a indeterminação, em maior ou menor grau, seja parte necessária dos processos referenciais. Reiteramos mais uma vez, não se trata, portanto, de uma lógica do inequívoco, mas uma lógica do equivocável. Assim sendo, torna-se necessário pensar-se uma formulação que dê conta da vagueza dos símbolos.

Já que a relação entre *Linha Direta* e seu objeto - a Internet - ocupa a instância da terceiridade é possível afirmar que essa categoria pode ser definida como a capacidade que *Linha Direta* tem de representar, se a rede existe de fato e atua de modo eficaz, alterando o mundo contemporâneo. Também a categoria da terceiridade permite a mediação entre a primeiridade e

a secundidade, ou seja, entre o ícone e o índice que é exatamente o trabalho desenvolvido por *Linha Direta* ao estabelecer ou mediar a relação entre os vários setores da realidade e a Internet. Da mesma forma como *Eu e o micro*, do *Estado de São Paulo* mostra, através de depoimentos de profissionais de várias áreas, que a informática é ferramenta essencial no mundo moderno, *Linha Direta* demonstra que a Internet pode ser um facilitador no desempenho de tarefas rotineiras nos mais variados campos de atividade da vida moderna, por exemplo, pagar contas, julgar processos, ler jornais, etc. *Linha Direta* é, portanto, um símbolo que representa algo para uma comunidade de sujeitos produtores de interpretantes em algum aspecto ou capacidade. Dirige-se a esta comunidade porque cria na mente dessas pessoas um signo equivalente, ou talvez, até mais desenvolvido.

5.4.2 Network e Canal Aberto

Também localizada na página 2, *Network* é o nome da coluna de notas do caderno de informática. Apresenta novidades ligadas à área de *software* e *hardware* em linguagem simples sem descer a detalhes muito técnicos, o que a aproxima dos iniciantes sem informação prévia sobre o assunto. Aborda ainda os investimentos das empresas tanto no desenvolvimento de programas, quanto em máquinas. Além disso, divulga acordos estabelecidos entre empresas com o objetivo de se posicionar de forma mais agressiva no mercado de informática. Em geral, as notas têm de 10 a 15 linhas por 36 colunas de largura, apresentando os títulos em negrito.

Situada na página 4, *Canal Aberto* é a seção de cartas do caderno, ocupando, via de regra, o canto direito da página. As cartas são respondidas pelo consultor da empresa Price Waterhouse, Miguel Ângelo de Souza Aguiar, cuja formação básica não é mencionada. As respostas se utilizam de vocabulário simples e direto, assim como de notória disponibilidade para atender as demandas de iniciantes que manifestam curiosidades

elementares - como, por exemplo, o desejo de saber a diferença entre HD e *winchester* (coluna de 21/8/96). Esse constitui um diferencial entre esta e as demais colunas de cartas dos outros jornais que, pelo menos durante o período da pesquisa - de março a setembro de 1996, deram preferência àquelas cartas que apresentavam questionamentos mais avançados, não tão primários, sobre o assunto. Tal procedimento demonstra a preocupação do caderno em responder todas as cartas com a mesma atenção e seriedade, independentemente do grau de conhecimento de seus autores.

Singularmente, a coluna se estrutura em retrancas que adiantam o assunto tratado, facilitando a satisfação da curiosidade do leitor mais apressado, mesmo antes da leitura da carta e sua conseqüente resposta. Desprovida de ilustrações, a coluna não fornece o telefone ou indicações de empresas que possam fornecer serviços aos usuários com problemas, apesar de sugerir a solicitação de um técnico, quando o usuário não se sentir confiante para tomar uma atitude voltada para a resolução de seu problema.

Tanto *Network* quanto *Canal Aberto* situam-se na instância da secundidade pois existir, neste caso, significa entrar em relação com outro elemento, ou seja, alguma coisa que deve ser objeto para um sujeito, o que nos leva a deduzir que algo ocupa um segundo lugar enquanto participante de uma relação diádica. Assim sendo, ambas as colunas acima mencionadas coincidem com a noção peirceana de obsistência. Esse conceito sugere aquilo que distingue a secundidade da primeiridade, ou seja, aquele elemento que tomado em conexão com a originalidade, faz de *Network* e de *Canal Aberto* aquilo que as novidades em *software*, *hardware* ou Internet as obrigam a ser. Enquanto elemento obsistente, tais colunas apresentam-se como uma relação que é um fato referente a um conjunto de objetos. Tal contexto ressalta o caráter singular e acidental dessas colunas. Elas tratam de ação e reação, de resistência ao impacto, de causa e efeito, de força bruta. Se na primeiridade se situa um *software* para manipulação de fotos, em *Network* e em *Canal*

Aberto, - o que equivale dizer, na secundidade, tem lugar o registro de tal programa, a atenção a ele, porque implica por parte de quem o recebe algum tipo de resistência.

Dentro do cenário da segunda tricotomia de Peirce, com a qual estamos desenvolvendo este argumento, *Network* e *Canal Aberto* funcionam como índices por serem signos que se referem aos objetos que denotam em virtude de serem afetados por eles. Por isso mesmo, essas duas colunas se definem em contraposição aos programas, equipamentos ou novidades na Internet como aquela função signica que aponta para fora de si na direção de seus objetos. É óbvio que esses índices e seus objetos compartilham das mesmas características e é com respeito a essas qualidades comuns que *Network* e *Canal Aberto* se referem aos seus objetos. Portanto, sendo afetados programas, equipamentos, novidades em Internet, *soft* e *hardware*, ambas as colunas participam de uma relação de força bruta, isto é, enquanto índices, *Network* e *Canal Aberto* mantêm uma relação diádica com seu objeto (uma relação existencial), qualquer que seja a natureza dessa relação.

Por isso, pode-se afirmar que essas duas colunas são índices que se referem a seus objetos, não tanto em virtude de uma similaridade ou analogia qualquer com eles, nem pelo fato de estarem associadas a caracteres gerais que esses objetos possuem, mas sim por estarem numa conexão dinâmica tanto com objetos individuais, por um lado, quanto, por outro lado, com os sentidos ou a memória da comunidade a quem servem de signos. Justamente por serem índices *Network* e *Canal Aberto* não têm nenhuma semelhança significativa com seus objetos; ambas referem-se a individuais, unidades singulares, coleções singulares de unidades ou a contínuos singulares; como última característica, dirigem sua atenção para seus objetos de uma forma que ultrapassa a relação analógica que pretende desenvolver com o objeto.

Segundo o editor do caderno de informática da *Folha de São Paulo*, Rodolfo de Lucena, a linha editorial do Informática prioriza a prestação de serviços ao usuário doméstico, ao leitor iniciante e às pequenas empresas, orientando-os a em uma melhor utilização do computador e, em caso de aquisição de equipamentos, a fornecer informações para a compra do que há de melhor no setor, segundo a necessidade do usuário. Dessa forma, o caderno coloca-se como uma ferramenta para o usuário doméstico a quem, juntamente com o leitor iniciante e as pequenas empresas, propõe-se a prestar serviço. Na verdade, frisa Lucena, a função precípua desse caderno de informática seria a formação e informação do leitor, constituindo-se uma fonte de informação sobre tudo aquilo que circula nessa área, a partir do momento em que pretende oferecer ao seu leitor a essência do noticiário internacional, da semana, no setor. Tendo como bandeiras tais objetivos, o caderno se propõe a dispor a maior parte de suas informações à utilização do que à descrição dos produtos propriamente ditos, dando preferência a uma linguagem simples que, no entanto, não dispensa o rigor técnico.

De fato, as preocupações do editor quanto à linguagem podem ser comprovadas nas análises das três colunas selecionadas por este trabalho, que destaca o esforço jornalístico no sentido do desenvolvimento de uma linguagem acessível ao seu público leitor, além de uma atenção especial aos questionamentos dos leitores leigos expostos na seção de cartas. Também merece destaque a preocupação do *copydesk* com a linguagem, demonstrada na seleção de estruturas de frase bastante simplificadas, somadas a uma decrescente porcentagem de erros por página.

Além disso, a conquista de leitores leigos torna-se possível, entre outras coisas, nas explicações relativas à finalidade dos equipamentos, estimuladas pelo didatismo reinante no caderno. Também a diagramação é importante como comunicadora de sentido junto aos conteúdos, na medida em que reformas gráficas periódicas têm lugar motivadas por demandas sociais

captadas por pesquisas constantes junto ao público leitor. Quanto a esse fato, Rodolfo Lucena destaca a atualização do formato disponível no caderno, que, com tais estratégias de ação, elevou a estimativa diária de leitura do caderno para 914.952 leitores, segundo o IVC.

Um marco na vida jornalística brasileira foi a constatação feita por pesquisa da USP, realizada em 1992, de que a *Folha de São Paulo* foi o primeiro jornal a ter a colaboração da comunidade acadêmica, com a atuação de três consultores para a área. Tal fato compensa a inexistência de jornalistas especializados em uma equipe formada pelo editor e dois repórteres, com a cooperação de mais dois jornalistas *free lancers*, segundo palavras de Lucena. Em todas as questões relativas à publicidade, o editor do caderno de informática da *Folha de São Paulo* ressaltou a total independência entre o setor editorial e o comercial, fato esse possibilitado pela completa separação entre as duas áreas, impedindo-o, por isso mesmo, de abordar tais questões. Quando perguntado se os anunciantes influem no conteúdo do caderno, a resposta foi negativa com base nas colocações anteriores. No entanto, das 28 a 30 páginas que compõem o caderno, cerca de 50% são dedicadas à publicidade, o que demonstra, no mínimo, a relevância crescente da publicidade para a vida do caderno.

5.5 O Globo

5.5.1 Mac. etc.

Esta coluna, como é de se prever, dedica-se a comentários sobre a Apple, em especial a linha Macintosh. No entanto, a IBM e a Microsoft também merecem sua atenção quando sobra espaço. *Mac.etc* tem ocupado o canto superior esquerdo da página 2. Assinada por Marco Fadiga, a coluna não se dedica apenas a elogiar a empresa. Em tom brincalhão e bem-

humorado, a coluna critica os pontos fracos da Apple, chegando até a comparar seus produtos com os de outras empresas, como foi o caso dos *scanners* em 08/04/96. Apesar de rápida e divertida, *Mac.etc*, no entanto, peca pela velocidade, pela superficialidade com que aborda temas que, com a devida explicação, não possibilitam o entendimento das discussões expostas, chegando até a impedir o riso, no caso das brincadeiras e piadinhas.

Obviamente, a coluna se dirige aos interessados ou àqueles que possuem um Macintosh, como o próprio nome salienta. Talvez, por isso, nomes de vários programas e plataformas são citados sem a devida explicação, exigindo do leitor o domínio prévio do assunto abordado para compreensão das considerações desenvolvidas por Marco Fadiga. É bem verdade que a leitura de *Mac.etc* é fácil e rápida, mas justamente pela velocidade imprimida ao texto, na maioria das vezes, não é possível atingir o denominador comum da informação compartilhada. Os títulos são sugestivos e o criativo jogo de palavras entre os vocábulos maçã, Apple e derivados, aguça a curiosidade do leitor. Pena que tal sede não seja saciada com a leitura da coluna: o riso só é liberado aos iniciados do meio!

A coluna *Mac.etc* simboliza um espaço dedicado exclusivamente à Apple ou a assuntos que lhe interessem. Até as críticas à companhia parecem ser bem vindas à coluna assinada por Marco Fadiga, na medida em que também são publicadas e comentadas. Assim sendo *Mac.etc* é um símbolo dos equipamentos e da Apple. Enquanto símbolo, portanto, *Mac.etc* pode ser vista como um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, ou seja, uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto. Dessa forma, *Mac.etc* é geral assim como a natureza do objeto ao qual se refere, isto é, os equipamentos Macintosh e a empresa Apple. Através da associação ou de uma outra lei, a coluna será indiretamente afetada pelo

ambiente e pelo seu caráter geral, envolvendo conseqüentemente um tipo especial de índice.

A partir daí é possível concluir que a relação de *Mac.etc* com o objeto dá-se na instância da Terceiridade, na medida em que ela é um signo cuja relação com o objeto reflete uma ligação com o interpretante. Em decorrência, pode-se afirmar que o símbolo é o terceiro termo da segunda tricotomia dos signos, sendo representado em seu interpretante como signo de seu objeto, já que o interpretante de *Mac.etc* é previsível, já que seu objeto é conhecido. Conseqüentemente ele representa uma lei, uma regularidade, um hábito, uma convenção, uma previsão, devido ao fato de seu objeto ser conhecido e de seu interpretante ser facilmente alcançado. Classificar, portanto, *Mac.etc* como um símbolo significa que seu interpretante refletirá seu objeto. Daí a identificação do conceito de símbolo com os conceitos de lei, hábito, convenção, regularidade. No entanto, *Mac.etc*, como todo símbolo, não reflete esses conceitos apenas; ela é a lei, é a regularidade, é o hábito: na verdade, essa coluna é uma regra que vai determinar seu interpretante e justamente porque seus interpretantes são previsíveis, *Mac.etc*, como todos os símbolos sociais controlam o comportamento dos cidadãos, na medida em que determinam a conduta dos indivíduos para que eles sejam bem sucedidos, isto é, aceitos socialmente. Se se quer ler sobre a Apple procurar pela coluna que é objeto dessa análise.

Por se situar no nível da terceiraidade, *Mac, etc.* trata da relação de representação, isto é, da relação existente entre signo, objeto e interpretante. Ela manifesta a capacidade que o referido espaço tem de representar se os equipamentos Macintosh existem e funcionam. Percebe-se que a coluna de Marco Fadiga tem a ver com o futuro pelo fato de se constituir um modo de ser que consiste em futuras instâncias de secundidade, assumindo um caráter geral determinado. Por isso mesmo, *Mac.etc* manifesta o modo da previsão, já que qualquer possibilidade tenda na direção de sua

realização. Além disso, dentro da teoria peirceana, os eventos futuros são, até certo ponto, governados por algum tipo de regularidade ou lei, definida como fato geral. A razão disso é que, segundo Peirce, o geral encerra sempre uma parcela da potencialidade.(CP1418) Conseqüentemente, *Mac.etc.*, em sua generalidade constitui algo que se relaciona com o mundo potencial da qualidade e com o mundo factual dos existentes, embora se distinga tanto da qualidade (primeiridade), quanto do fato (secundidade). *Mac.etc.* é, na verdade, a conexão entre a qualidade e o fato, entre o primeiro e o segundo, pois como elemento da categoria da terceiridade, ela comporta uma relação de representação, isto é, a ligação que existe entre símbolo, índice e ícone.

5.5.2 Cora Rónai e Prezado Globo

Esta é a coluna assinada pela editora do *Informática etc.*, caderno de informática, do jornal *O Globo*. Situada no canto superior direito da página 3, *Cora Rónai* usa e abusa do tom jocoso e brincalhão que se espalha por todas as páginas do caderno. Durante os seis meses em que foram analisados os jornais, a coluna não se deteve em nenhum assunto extremamente técnico que viesse a exigir um vocabulário específico, afastando os iniciantes em computação. Ao contrário, o clima espirituoso e lúdico que reina na coluna atrai o público-leitor pelo tom coloquial e alegre que se insinua atrás de cada palavra. Temas de interesse geral são tratados nesse espaço que apresenta a Feira do livro, em Frankfurt, a triste participação da IBM nas olimpíadas de Atlanta, Booknet, a livraria *on line* brasileira, a versão Windows 95 do Aurélio Eletrônico e um convite aos micreiros para adotar um amigo leigo em Informática, passando-lhe adiante aquele equipamento antigo e sem utilidade que a maioria dos aficcionados têm em casa ocupando espaço. A titulação da coluna recebe tratamento especial, adiantando ao leitor mais afoito, de forma bem humorada o assunto a ser discutido na coluna.

Prezado Globo, a coluna de cartas do *Informática etc.* está situada no canto inferior direito da página 4. As retrancas aparecem em itálico negrito, sendo que toda a coluna apresenta-se contornada por fio de espessura discreta. Trata-se de coluna sem ilustrações que durante o período pesquisado só respondeu a cartas endereçadas ao endereço indicado ao final de cada coluna. O e-mail do caderno não esteve disponível, assim como não é apresentado o e-mail dos autores de mensagens, se é que a seção responde também aos e-mails. Em geral, as cartas são assinadas por Júlio Botelho ou por Paulo Vianna. O diferencial desta coluna, no entanto, mostra-se no fato de serem publicadas - na íntegra - cartas que expõem veementes reclamações de desatenção ou negligência por parte das companhias da quais adquiriram equipamentos ou programas, assim como de assistência técnica ineficiente. Tais cartas são enviadas às companhias criticadas que têm assim a oportunidade de se manifestarem, tomando a atitude mais conveniente possível.

A coluna também publica cartas que criticam outras seções do *Informática etc.*, cabendo aos autores das mesmas a resposta aos queixosos.

A linguagem utilizada é clara, sem detalhamentos técnicos que dificultem a compreensão de leitores leigos em informática, sem, no entanto, deixar sem resposta os questionamentos levantados.

Como todas as colunas de cartas, *Prezado Globo* é mais um signo indicial, status esse compartilhado pela coluna *Cora Rónai*, que apesar dos bem humorados comentários sobre assuntos eminentemente técnicos, sempre se remete a um primeiro elemento, situado em nível de primeiridade. Ocupando, pois, o status de secundidade, os espaços acima mencionados encaixam-se na categoria da experiência, da ocorrência, daquilo que se manifesta, da existência, em contraposição à primeiridade, que incorpora a categoria do Ser. Tanto *Prezado Globo* quanto *Cora Rónai* são segundos

elementos, na medida em que existem, pois existir neste contexto significa entrar em relação com um outro. Nessas duas colunas, portanto, alguma coisa é objeto para um sujeito, ou seja, algo ocupa um segundo lugar enquanto participante de uma relação diádica. Assim sendo, o público leitor desses dois espaços toma consciência da qualidade apenas ao contrastá-la com uma outra ou com um correlato, ou seja, a ocasião da referência a um correlato é obviamente por comparação. Isto é o que ocorre quando ao escrever sobre o e-mail *Cora Rónai* se remete ao programa em si ou quando em *Prezado Globo*, o autor da resposta faz referência aos programas Lotus e ao Excel para explicar o que ele chama de "dança das planilhas".

Como elementos situados no nível da secundidade, essas duas colunas coincidem com a noção peirceana de Obsistência. Tal conceito sugere aquilo que distingue a Secundidade da Primeiridade, ou seja, aquele elemento que tomado em conexão com a Originalidade faz de uma coisa aquilo que uma outra a obriga a ser. Dessa forma, a obsistência, objetivada em *Prezado Globo* e em *Cora Rónai*, apresenta-se como uma relação que é um fato referente a um conjunto de objetos.

Enquanto índices as colunas analisadas distinguem-se de outros signos, ou representações, por três traços característicos: não têm nenhuma semelhança significativa com seus objetos; referem-se a individuais, unidades singulares ou coleções singulares de unidades; por último, dirigem a atenção para seus objetos através de uma determinação implacável. No entanto, é bom deixar registrada a inexistência de símbolos absolutamente puros, assim como encontrar um signo qualquer totalmente desprovido de qualidade indicial. Portanto, a ação de *Prezado Globo* e *Cora Rónai* depende de uma associação por contigüidade e não de uma associação por semelhança ou de operações intelectuais. Em consequência, poderíamos definir tais colunas como signos que se referem a seus objetos não tanto em virtude de uma similaridade ou analogia qualquer com ele, nem pelo fato de estar associado a caracteres

gerais que esse objeto acontece ter, mais sim por estar numa conexão dinâmica tanto com o objeto individual, por uma lado, quanto, por outro lado, com os sentidos ou a memória da comunidade de sujeitos intérpretes a quem serve de signo.

Como elementos segundos, as mencionadas colunas são existenciais singulares tanto no tempo, quanto no espaço. Enquanto a primeiridade é essencialmente atemporal, a secundidade fornece os pontos discretos e distintos pelos quais ordenamos a seqüência temporal. Destaca-se pois a incapacidade da primeiridade em descrever a existência e a ocorrência. Além disso, também fica claro que a noção de tempo apenas começa a ter fundamento a partir da secundidade que não é um *a priori*, o que explica, conseqüentemente, a associação da secundidade à noção de passado, isto é, o outro, o ele.

Tudo o que foi dito enfatiza o caráter singular e acidental de *Prezado Globo* e *Cora Rónai*. Como elementos segundos, essas colunas não se referem à regularidade, ao hábito, ao propósito ou à lei, em última instância. Enquanto na primeiridade situa-se o contato, em primeira mão, com um programa analisado qualquer, por exemplo, a secundidade assume o registro de tal programa, a atenção a ele, porque implica, por parte do usuário, uma resistência análoga àquela que uma parede oferece ao tato.

5.6 Comentários

Tomando por base a segunda tricotomia dos signos, que, de dentro dos estudos de Peirce ancora este trabalho, percebemos que, a partir das três colunas analisadas, a maior parte dos jornais observados (*Estado de Minas*, *Folha de São Paulo* e *O Globo*) trabalha com uma combinação de um

símbolo e dois índices que o replicam. Esse composto coloca-nos em contato com um elemento da terceiridade e dois, da secundidade, ou seja, utiliza-se um terço da linguagem simbólica somada a dois terços da linguagem indicial em cada um dos exemplares. Isto significa que os cadernos de informática dos jornais anteriormente mencionados valem-se de uma linguagem que se desenvolve a partir da utilização de elementos de *software* e *hardware* tomados como indícios, sinais da informação que se deseja difundir. Além disso, o conteúdo das próprias colunas analisadas constitui indícios da informação que se deseja disseminar. Por outro lado, algumas colunas postam-se como símbolos de determinados assuntos: *Internet* (EM) e *Linha Direta* (FSP) simboliza o reduto de assuntos relacionados à rede mundial de computadores, enquanto *Mac.etc* representa um fórum de temas ligados à empresa Apple Inc.

Da perspectiva da interpretação ou da produção propriamente dita, no entendimento dos processos de significação, tal combinação de índices e símbolos, apesar de não dificultarem a compreensão de temas ligados à informática, por parte dos leitores, não deixa de permitir um determinado grau de indefinição e de hipóteses sobre a significação de tópicos abordados, trazendo à baila novamente a questão da indefinição e vagueza dos signos. Presente em qualquer processo de compreensão, a opacidade dos signos não deixa de se manifestar, qualquer que seja a combinação de elementos, já que, os estudos peirceanos postulam a inexistência de verdades unas e definitivas. Assim sendo, índices, ícones e símbolos são opacos tanto em termos do que eles descobrem, quanto do que eles delimitam.

As noções de intensão (profundidade, sentido, significância) e extensão (amplitude, significado, referencial) estão intimamente ligados às funções lógicas do signo pelo fato de dependerem, para sua definição e para sua eficácia explanatória, dos graus de referencialidade e capacidade de

produção de sentido embutidos nos conceitos de intensão e extensão. Assim sendo, o caminho do mais extenso para o mais intenso se faz da primeiridade à terceiridade, é cabível supor que a mencionada rota se repita nos cadernos de Informática do EM, FSP e GO, já que neles os processos de entendimento partem da secundidade (índices) para a terceiridade (símbolos), constituindo um contexto favorável para a compreensão, por parte do leitor, de assuntos abordados nos cadernos. Partem, pois, do registro dos programas e equipamentos, temas relativos à Internet e novidades em soft e hardware para a relação existente entre esses elementos e a linguagem, com a finalidade de possibilitar, ampliar e enriquecer o campo semântico do público leitor, através da produção crescente de interpretantes na cadeia semiótica em questão. Em outras palavras, poder-se-ia dizer que tal estrutura propicia o entendimento das informações expostas nos cadernos de informática anteriormente mencionados, sem, no entanto, estimular tal processo por meio de um cenário que fomente a compreensão da informação por parte da audiência.

Diante dos jornais analisados, o único a exibir esse estágio é o *Estado de São Paulo*, que brinda seus leitores com uma estrutura que supera o quadro anterior em termos de interpretação e produção de informações, ao disponibilizar duas colunas como símbolos e uma enquanto índice. *Eu e o Micro* e *Lá Fora* apresentam-se como símbolos: a primeira como símbolo de experiências na Informática apresentadas por profissionais de diversas áreas e a segunda como símbolo de novidades em soft e hardware recentemente lançadas fora do Brasil que estão para chegar aqui em pouco tempo. Como signo indiciático o ESP apresenta sua coluna de cartas - *Help* - que, além de apresentar um box interno - *Truques e Toques* - onde são publicadas sugestões sobre o uso de determinados programas e equipamentos. Também reproduz no papel a estrutura visual dos menus acessados para a realização de determinadas operações.

Da perspectiva da interpretação ou da produção propriamente dita, no entendimento dos processos de significação, tal combinação de símbolos e índices possibilita, de forma mais intensa, a apreensão de temas ligados à informática. No entanto, ainda assim tal estrutura permite um determinado grau de indefinição e formulação de hipóteses sobre a significação de tópicos abordados. Retorna ao cenário, portanto, a questão da indefinição e vagueza dos signos, presente em qualquer processo de compreensão e manifestada qualquer que seja a combinação de elementos, diante da inexistência de verdades finais. Isto significa que, mesmo abrigando estruturas simbólicas que guardam a relação existente entre os depoimentos de profissionais, as novidades em soft e hardware e a linguagem, *Eu e o Micro* e *Lá Fora* continuam sendo signos opacos em termos do que eles delimitam.

Aqui também, os processos de entendimento partem da secundidade (índice) para a terceiridade (símbolos), possibilitando um contexto favorável à compreensão da audiência de assuntos abordados nos cadernos. Partem também do registro dos programas e equipamentos, para a relação existente entre esses elementos e a linguagem, só que de uma forma mais intensa, a partir do momento em que caminham do registro para a relação existente entre os assuntos e a linguagem propriamente dita. A finalidade última de tal estrutura continua sendo, de forma mais profunda, possibilitar, ampliar e enriquecer o campo semântico do público leitor, através da produção crescente de interpretantes. De certa forma, poderíamos dizer que a estrutura semiótica do caderno de informática do ESP, além de estimular, possibilita a ampliação e o enriquecimento do campo semântico da audiência, através da produção crescente de interpretantes.

Movimento inverso, no entanto, descreve o caderno de informática do *Jornal do Brasil*, ao exibir uma estrutura semiótica que prioriza a linguagem icônica dentro de seus limites, em detrimento da linguagem indicial

que se manifesta em segundo plano. Por isso mesmo, as colunas *Ciberespaço* e *Solucionática* funcionam como ícones, enquanto a coluna *Circuito Integrado* atua como índice, em desvantagem, em relação às duas outras analisadas, por aparecer em menor número, reduzindo assim o seu poder de possibilitar o entendimento da informação a ser difundida no caderno.

Da perspectiva da interpretação ou da produção propriamente dita, no entendimento dos processos de significação, tal combinação de ícones e símbolo dificultam a compreensão de assuntos ligados à informática por parte dos leitores. Assim sendo, propicia um considerável grau de indefinição e levantamento de hipóteses sobre a significação de tópicos abordados, estimulando a pouca clareza e vagueza dos signos, cuja opacidade provocada manifestar-se-ia qualquer que seja a combinação dos elementos.

Diante das noções de intensão e extensão dos signos, a estrutura semiótica do JB leva-nos a crer que o caminho do mais extenso para o mais intenso se constrói da terceiridade para a primeiridade, já que neles os processos de entendimento partem da secundidade (*índice/Circuito Integrado*) para a primeiridade (*ícones/Ciberespaço e Solucionática*), construindo um contexto desfavorável para a compreensão por parte do leitor de assuntos abordados nos cadernos. Partem, pois, do registro de novidade em programas e equipamentos para o sentimento não-analisado provocado por termos técnicos que fogem ao conhecimento da maioria da audiência do caderno. Tal sentimento propicia o levantamento de um número significativo de hipóteses várias sobre o significado de tais termos, que podem, inclusive, não contemplar a realidade dos fatos, induzindo a um raciocínio equivocado. Em outras palavras: a estrutura semiótica do JB dificulta o entendimento das informações expostas nos referidos cadernos de informática, estimulando, com a linguagem icônica largamente utilizada, o levantamento crescente hipotetizações em torno dos temas ou dos assuntos colocados em pauta. Esse cenário, além de afastar o leitor iniciante, propõe como condição para fazer parte do grupo de leitores

do caderno o acesso a informações prévias, sem as quais a compreensão das matérias veiculadas torna-se sobremaneira dificultada.

Quanto à preponderância do papel dos anunciantes nos cadernos de informática, observa-se que o ESP ocupa, atualmente, 70% do seu caderno com publicidade, sendo que, segundo palavras do editor, Flávio Serpa, o normal é que haja uma proporção de 40% (editorial) para 60% (publicidade). Além disso, esse é o único jornal no qual, das três colunas analisadas, a seção de cartas é aquela que menciona o nome da empresa na qual trabalham os profissionais que respondem às cartas. Aliado a este fator, ressaltamos que essa mesma seção publica o nome de cursos relativos aos assuntos da área, fornecedores de equipamentos e técnicos especializados no conserto dessas máquinas.

A utilização dos *releases* nesse caderno totaliza cerca de 30% dos assuntos escolhidos, sendo que eles passam por uma seleção prévia antes de chegar à editoria de informática. Na reunião de pauta, os *releases* são submetidos a nova seleção. Caso necessário, o editor determina, em última instância, os *releases* a serem aproveitados.

Rodolfo Lucena, editor do caderno de informática da FSP afirmou que a publicidade ocupa, em geral, cerca de 50% do caderno. Apesar de enfatizar a garantia, recebida da editoria geral, de total separação entre a editoria de informática e o departamento de publicidade, Lucena admitiu que aos maiores anunciantes é dedicada a maior parte das notícias do caderno. Quanto aos *releases*, são utilizados apenas em seções para as quais são produzidas notas de lançamentos de produtos.

Segundo a editora do caderno de informática do JB, Teresa Karabtchevsky, das 16-18 páginas do caderno, 9-10 são ocupadas pelos anúncios e classificados, ou seja, cerca de 55,6% do caderno. Quanto à

presença das principais empresas patrocinadoras na maior parte das notícias, Teresa Karabtchevsky frisou que o caderno do JB tem espaço para qualquer empresa que tenha produtos de qualidade. "*Do mesmo modo, noticiamos falhas de programas ou equipamentos de grandes empresas*", declarou. Ela ainda acrescentou que o caderno não tem a preocupação de fazer o cálculo de porcentagem de matérias relacionadas aos principais anunciantes por semana, porque a equipe do caderno não faz matérias de acordo com anúncios, mas com o que eles imaginam ser útil para os leitores. Aliás, a editora foi taxativa ao negar a possível influência dos anunciantes no conteúdo do caderno, enfatizando que a redação funciona independentemente da área comercial.

A editora do EM, Rosa Fontes, sente-se muito satisfeita de trabalhar com liberdade para negociar com os anunciantes, podendo manter sua postura ética de não permitir a influência dos mesmos no conteúdo do caderno. Assim sendo não há relação entre as principais empresas patrocinadoras e a maior parte das notícias veiculadas no caderno. Justamente por trabalhar com plena independência ideológica, até a época da entrevista, final de novembro de 1996, nenhuma matéria paga tinha sido publicada. Segundo Rosa Fontes, apenas 1/3 (30%) do caderno é ocupada pela publicidade, dando prosseguimento à continuação de uma postura ética do EM, enquanto empresa jornalística. Quanto aos *releases*, a editora declarou preferir trabalhar com a elaboração de matérias fundamentadas em reportagens, ao invés de se valer de *releases*. Todos os editores foram unânimes em afirmar sua total independência da área comercial. No entanto, até o EM, que exibe a mais baixa porcentagem do caderno ocupada com publicidade, dedica 30% de suas 10 páginas à área comercial. Todos os outros, com exceção de *O Globo*, que não se manifestou, admitiram a dedicação de levada porcentagem de suas páginas aos anunciantes.

Tal situação, por mais que seja alegada completa independência ideológica, demonstra a relevância da presença das principais empresas

patrocinadoras na publicação. De certa forma, o próprio fato de os editores evitarem tratar do assunto, sob o pretexto de alegada ignorância sobre o que acontece na área comercial, constitui uma manifestação do incômodo que dedicação de tão grande vulto acarreta no setor editorial. Como alegar total separação entre o departamento comercial e a redação, se a informação fica relegada a uma porcentagem que varia entre 50 e 30% na maioria dos cadernos de informática?

Apenas o EM apresenta uma situação que privilegia a informação contida nos mesmos cadernos, dedicando a ele cerca de 70% do total de suas páginas.

Tal cenário deixa claro que, diante do fato de o jornal, enquanto empresa, ter dois clientes geradores de receita - o leitor e o anunciante - parece-nos que elevada consideração é emprestada ao segundo cliente, sendo ao primeiro reservado o espaço que não interessa aos anunciantes. Fatos como esses podem ser comprovados nas palavras do editor do ESP, Flávio Serpa, ao admitir que a significativa inadimplência experimentada pelo caderno em 1995 fez até com que o caderno diminuísse o número de páginas, já que a audiência foi, em decorrência, reduzida. Isso significa que, nesse caso, a ausência do cliente anunciante motivada pela diminuição da publicidade tem considerável importância, já que o mesmo espaço não é ocupado pela informação dedicada ao cliente leitor, obrigando o cadernos a reduzir seu número de páginas, ao invés de aproveitar o espaço vago.

Na verdade, essa redução de páginas causada pela inadimplência das empresas constitui uma realidade na qual o anunciante deixa de maximizar seus investimentos em canais de distribuição e de comunicação adequados ao segmento de público escolhido. Para o jornal, enquanto empresa, essa é uma situação indesejável, a partir do momento em que a receita proporcionada pelo anunciante à organização muitas vezes

supera a venda de exemplares, contribuindo, ainda, para subsidiar outras necessidades.

Considerando que o leitor busca no jornal o suprimento de suas carências de informação e/ou entretenimento, fica claro que quanto mais dados a empresa jornalística possuir acerca do seu público-leitor, mais suporte ela terá para segmentá-lo, adaptando as ofertas às suas necessidades. Assim sendo, é bastante expressivo que dos cinco jornais analisados, apenas o ESP disponha de todos os dados sobre o seu público-leitor. Perguntados sobre qual a porcentagem de leitores quanto ao sexo, classe social, faixa etária e nível de instrução, o EM apenas não dispunha dos números relativos à porcentagem do público sobre o nível de instrução. Excetuando-se *O Globo* que não respondeu ao questionário, a FSP ofereceu-nos apenas dados a respeito da porcentagem dos leitores por classe social, do consolidado Marplan de 1995, enquanto o JB afirmou não dispor de tais dados relativos unicamente ao caderno de informática, mas ao jornal como um todo. Parece-nos evidente que a falta de atenção com relação ao cliente leitor reflete a despreocupação das empresas jornalísticas em conhecê-lo bem, para bem atender às suas carências informacionais. Se tal acontece, é porque financeiramente o cliente-leitor não ocupará o mesmo patamar do cliente anunciante, justamente pelo fato de que a receita por ele proporcionada à organização não ser tão significativa quanto a do anunciante.

Talvez, exatamente por dispor de mais dados sobre o cliente-leitor, parece-nos ter sido possível ao ESP exibir combinação semiótica tão favorável quanto à produção de informações (símbolo/símbolo/índice) acessíveis ao público-leitor, talvez para compensar a dedicação ostensiva de 70% de suas páginas à publicidade.

Em segundo lugar nessa escala, o EM avança velozmente na conquista de faixas de público mais largas, dedicando 70% do seu caderno ao

atendimento das carências informacionais de sua audiência, apesar de não dispor da combinação semiótica mais favorável (símbolo/índice/índice), mas da mais comum, compartilhada igualmente pela FSP e por *O Globo*. Destaca-se, pois, o caderno de informática do ESP como aquele que atinge a faixa menos estreita da população de leitores de jornal.

Assim sendo, a FSP e GO ficam em desvantagem na questão do privilégio da informação no caderno e ao alargamento de sua faixa de público-leitor, pelo fato de dedicarem à publicidade considerável porcentagem dos seus cadernês. Nesse sentido, o JB ocupa a última posição ao oferecer à sua audiência uma combinação semiótica que, além de dificultar o entendimento da informação disponível no caderno, por isso mesmo estreita ainda mais a, já exígua, faixa de público à qual se dedica.

Tais elementos permitem-nos acreditar que, ainda que a nossa hipótese não tenha sido plenamente contemplada pela existência de movimentos de abertura de faixa de público-leitor manifestos pelo ESP e pelo EM, a maior parte da grande imprensa brasileira (FSP, JB e GO) procede de forma a comprovar nossa hipótese ao possibilitar o estreitamento da faixa de público-leitor, restringindo-o a indivíduos já iniciados (detentores de informação prévia sobre o assunto), permitindo, ao mesmo tempo, que o anunciante maximize seus investimentos aos canais de distribuição adequados ao dedicar aos mesmos significativas porcentagens à publicidade que possivelmente não vai atingir o leigo, mas, com certeza, aquele leitor que é um potencial cliente para os produtos anunciados.

CONCLUSÃO

Ao concluir este trabalho percebemos que, de fato, os cadernos de informática, da maneira como são produzidos, atingem uma faixa significativamente estreita da população que se compõe, em geral de elementos que têm acesso à educação e aos recursos para adquirir computadores e correlatos. Tal fato se manifesta em diferentes graus nos cinco cadernos, sendo que a abertura para uma abordagem mais abrangente tem lugar naqueles que semioticamente desenvolvem técnicas para utilizar signos que facilitem a compreensão tanto daqueles leitores que detêm alguma informação prévia, quanto dos leigos no assunto.

Entretanto, percebe-se que, à medida que um caderno amadurece editorialmente falando, ele tende a assumir uma postura mais voltada para a especialização, dedicando-se, portanto, mais aos "iniciados" do meio. Esse desenvolvimento de processo constitui, ainda que inconscientemente, uma ameaça à socialização da informação, ou seja, ao compromisso básico do jornalismo que é com a informação. A própria fala da editora do caderno de informática do *Estado de Minas*, Rosa Fontes, reflete esse movimento quando ela admite que o caderno, que tem cerca de um ano e três meses de existência, e é inteiramente voltado para o leigo, tenderá, com o passar dos anos, a desenvolver uma linguagem mais técnica, exigindo do leitor uma fundamentação básica prévia para usufruir daquele produto.

Nossa preocupação com a hiperespecialização da linguagem é também compartilhada por NORA & MINC (1980, p.124):

“Quando os sumerianos inscreviam os primeiros hieróglifos sobre tabletes de cera, viviam, sem provavelmente o perceber uma mutação decisiva da humanidade: a aparição da escrita. Esta, no entanto, iria transformar o mundo. Hoje, a informática anuncia talvez um fenômeno comparável. As analogias são espantosas: extensão da memória; proliferação e mutação dos sistemas de informação; modificação eventual dos modelos de autoridade. O entusiasmo pelas similitudes pode levar bem longe. A importância de uma tal transformação permanece, entretanto, indecifrável por aqueles que a vivem...”

Se a informática está provocando uma mutação decisiva na língua e no conhecimento, certamente trará consigo mudanças de pensamento, dos conceitos e do raciocínio. Preocupada com o vislumbamento de uma nova conjuntura, Rosa Fontes informou que o autor do projeto gráfico do caderno, Márcio Garcia, já está desenvolvendo um novo trabalho voltado para as mais recentes tendências do jornalismo contemporâneo, que, para não perder o leitor, enfatiza o visual, utilizando cada vez menos texto. (NORA & MINC, 1980, p. 124)

Na verdade, a linguagem, qualquer que seja ela, produz e gera um modo de organização, ao produzir e reproduzir uma hierarquia social: sem dúvida o falar daqueles que têm mais acesso à informação é bem diferente do daqueles que detêm menor acesso a ela. Portanto, a desigualdade cultural (ter e não ter acesso aos meios de adquirir informação) é atualmente preponderante, possuindo a língua, nesse contexto, um papel maior. A generalização da linguagem informatizada vai decisivamente influenciar cada um dos que a utilizam, encarregando-se, além disso de se aperfeiçoar, através da produção de diálogos cada vez mais elaborados. No entanto, *“a sua propagação nas diversas categorias sociais não será uniforme, pois elas manifestarão uma resistência desigual à penetração de uma linguagem codificadora e sumária. Sua permeabilidade dependerá de seu nível cultural”*, ou seja, do seu acesso ou não à informação: *“não sendo este nível*

semelhante, a informática exercerá uma influência discriminatória e, mais ainda que antes, a língua se tornará uma consequência cultural. Grupos se oporão para apropriá-la para si", declaram sabiamente NORA & MINC (1980, p. 125).

De fato, o cenário, semioticamente construído pela atual situação dos cinco cadernos de informática analisados, descortina-nos um panorama que se encaminha para o lado oposto ao da socialização da informação, na medida em que funciona como elemento concentrador de informação, tendo como aliada a sociedade que nem sequer ameaça reivindicar a disponibilidade do conhecimento para todos. Apesar dessa tendência, a informática vai também subverter uma cultura individual constituída principalmente da acumulação de conhecimentos exatos. Assim sendo, a discriminação residirá menos no estoque de saberes do indivíduo e mais na sua habilidade de procurar e utilizar as informações. Manifestando essa realidade, lembramo-nos da coluna *Ciberespaço* do *Jornal do Brasil* que, em números seguidos, dedicou-se ao tratamento dos mecanismos de busca de informação na Internet, afastando-se, semana após semana, do leitor iniciante, mas aproximando-se do movimento pelo qual passa a humanidade em seu processo de ajustamento ao convívio com a Internet. (NORA & MINC, 1980, p. 126)

A hiperespecialização da linguagem torna-se fato ainda mais agravante ao verificarmos que a informação veiculada nos cadernos tende a ser definida pelo mercado e não pelo compromisso com a informação, a menos que essa informação atenda aos interesses dos anunciantes em sua busca incansável de clientes potenciais, entre os leitores do caderno. Por isso, o acompanhamento do processo informativo de cada caderno permitiu-nos perceber que aquilo que é notícia para os cadernos de informática, não é necessariamente o que importa para aquele grupo de leitores, mas seguramente aproximar-se-á bastante da aspiração dos anunciantes, que buscam exaustivamente conquistar clientes potenciais entre os leitores dos

cadernos. Na verdade, os anunciantes chegam até a definir o número de páginas dos cadernos, na medida em que em épocas de inadimplência o número de páginas decresce em função da diminuição do número de anunciantes. Flávio Serpa, editor do caderno de informática do *Estado de São Paulo*, apontou a crescente inadimplência no ano de 1995 como causa da diminuição do número de páginas do caderno na época.

Além disso, a significativa porcentagem dos cadernos dedicada à publicidade, no mínimo, indica a relevância desse tipo de informação no conteúdo do caderno. Fator de esclarecimento, nesse sentido, é atentarmos para o fato de que a publicidade é veículo de um tipo de informação muito específica que tem como objetivo atingir aqueles que elegem determinado caderno com base nas notícias selecionadas pelo seu editor. No entanto, a informação em si permeia ambos os campos - o editorial e o publicitário - de formas diferentes: enquanto no primeiro ela se mostra em forma de notícia, no segundo, em contrapartida, ela se expressa em anúncios bem objetivos e de fácil compreensão, que são tão poderosos, quanto mais rápida for a assimilação da sua mensagem pelos leitores.

Tal situação manifesta uma contradição entre os dois tipos de clientes dos jornais que contrapõe, à força dos anunciantes, o reduzido poder de barganha dos leitores. Desvela-se então um quadro desigual, no qual o compromisso com os anunciantes sobrepõe-se ao compromisso com a informação, situação em que a possibilidade de desenvolvimento de um projeto de socialização da informação perde em relevância. Na verdade, socializar a informação é, antes de mais nada, colocar no devido lugar os mecanismos pelos quais se geram e se harmonizam os compromissos e as liberdades, projetos privilegiados e aspirações de grupos autônomos. É favorecer a contextualização das informações a partir de que a estratégia do centro e os desejos da periferia podem encontrar um acordo: *"aquele pelo qual a sociedade e o Estado não apenas se sustentem mas se reproduzam*

reciprocamente." Para isso, no entanto, é preciso que à informação seja restituído - ao menos nos cadernos de informática - o seu papel de destaque na sociedade. Se ela continua relegada a um segundo plano não se torna utilizável para tomadas de decisões, dificultando o exercício da cidadania e a construção do conhecimento. (NORA & MINC, 1980, p. 133) Em função disso, parece-nos ser cada vez mais necessário que os receptores sejam emissores e que as emissões levem em conta as condições de recepção. Essa participação só será possível se anunciantes e leitores forem igualmente capazes de produzir, processar e disseminar informações. Tal condição supõe que a maior parte dos leitores possa se constituir em grupos, públicos ou privados, organizando-se para reunir e explorar a informação que legitima a sua *praxis*.

SUMMARY

This thesis focuses on the information conveyed by the sections on computers of five Brazilian newspapers of nationwide circulation: *Folha de São Paulo*, *Estado de São Paulo*, *Jornal do Brasil*, *O Globo* and *Estado de Minas*. Its aim is to question the features of segment information and its structuring via-à-vis the expansion or restriction of readership, as well as the importance of advertisers' interference on the construction of a certain type of information. In order to assess the effectiveness of such newspaper section in reaching a greater number of readers, it also attempts to analyze, from a Semiotic and Pragmatic standpoint, the communicative strategies of certain permanence in each one of five sections.

This thesis focuses on the information conveyed by the sections on computers of five Brazilian newspapers of nationwide circulation: *Folha de São Paulo*, *Estado de São Paulo*, *Jornal do Brasil*, *O Globo* and *Estado de Minas*. Its aim is to question the features of segment information and its structuring via-à-vis the expansion or restriction of readership, as well as the importance of advertisers' interference on the construction of a certain type of information. In order to assess the effectiveness of such newspaper section in reaching a greater number of readers, it also attempts to analyze, from a Semiotic and Pragmatic standpoint, the communicative strategies of certain permanence in each one of five sections.

... a história
... a história

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Ana Maria Cardoso. **Um novo texto no contexto da informação popular: os centros de documentação e comunicação.** São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da USP, 1989. 220 p. (Tese, Doutorado).
- ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. 676 p.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Tradução de Artur Morão. Lisboa: Martins Fontes, 1991. 213 p.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo.** Lisboa: Martins Fontes, s.d.
- BENETTI, Edison. Mídia. In: RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo o que você gostaria de saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo: Atlas, 1986. p.175-299 apud SANTOS, Gilmar José dos. **O cliente oculto: um estudo sobre revistas segmentadas para o meio rural enquanto canal de comunicação mercadológica.** Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, 1995. 153 p. (Dissertação, Mestrado)
- BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento.** Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 1976. 247 p.

- BLATTBERG, Robert C, SEN, Subrata K. Market segmentation using models of multidimensional purchasing behavior. **Journal of Marketing**, Chicago, v.38, n.4, p.17-28, 1974 apud SANTOS, Gilmar José dos. **O cliente oculto: um estudo sobre revistas segmentadas para o meio rural enquanto canal de comunicação mercadológica**. Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, 1995. 153 p. (Dissertação, Mestrado)
- BORDAS, Miguel Angel Garcia. Notícia direta e notícia de criação: discussão do discurso jornalístico. **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, n. 31/32, p.189-207, 1994.
- BRAGA, José Luiz. **Comentário do texto "Lugar de fala" como conceito metodológico no estudo de produtos culturais e outras falas**. São Paulo, 1995. 17 p. (Mimeografado)
- BUCKLAND, Michael K. Information as a thing. **Journal of the American Society for the Information Science**, v.42, n.5, p.351-360, 1991.
- BURKETT, W. **Jornalismo científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990. 229 p.
- CARDOSO, Ana Maria. Retomando possibilidades conceituais: uma contribuição à sistematização no campo da informação social. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v.23, n.2, p.107-114, jul. 1994.
- CARITÁ, Enrico. Já estamos no futuro. In: **Evolução na comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. p. 295.

- CASTAGNI, Nicoleta. **Evolução na comunicação**: do sílex ao silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. Gutenberg: A maravilhosa invenção, p.88. apud VIANNA, Ruth Penha Alves. **A informatização da imprensa brasileira**. São Paulo: Loyola, 1972.
- CASTELLS, M. **The informational city**. Oxford: Blackwell, 1992.
- CHAMLEY, E. **Periodismo informativo**. Buenos Aires, 1971 apud BORDAS, Miguel Angel Garcia. Notícia direta e notícia de criação: discussão do discurso jornalístico. **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, n.31/32, p.189-207, 1994.
- COELHO, Eduardo Prado(Org.) **Estruturalismo**: antologia de textos teóricos. Trad. Maria Eduarda Reis Colares, Antônio Ramos Rosa e Eduardo Prado Coelho. Lisboa: Portugalia, 1968. 417p.
- CUNHA, Isabel M.R.F. Informação e Informações. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 14, n. 1, p. 47-50, jan/jun. 1985.
- DALRYMPLE, Douglas, PARSONS, Leonard J. **Marketing management: strategy and cases**. New York: J. Wiley, 1990 apud SANTOS, Gilmar José dos. **O cliente oculto**: um estudo sobre revistas segmentadas para o meio rural enquanto canal de comunicação mercadológica. Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, 1995. 153 p. (Dissertação, Mestrado)
- DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção do conhecimento**: metodologia no caminho de Habermas. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma releitura. São Paulo: Summus Editorial, 1986. 158 p.

- DOVIFAT, E. **Periodismo**. s.l.: UETHA, 1964 apud BORDAS, Miguel Angel Garcia. Notícia direta e notícia de criação: discussão do discurso jornalístico. **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, n.31/32, p.189-207, 1994.
- DOYLE, Peter, SAUNDERS, John. market segmentation and positioning in specialized industrial markets. **Journal of Marketing**, Chicago, v.49, n.2, p.24-32, 1985.
- FABIOSOFF, S. G., FLY, D.P. **Information and information needs**. New York: School of Library Service, Columbia University, 1974. 96 p.
- FADUL, Ana Maria (Org.). **Novas tecnologias de comunicação: impactos políticos, sócio-econômicos**. São Paulo: Summus, 1986. 182 p.
- FONTCUBERTA, M. **Estrutura de la notícia periodística**. Barcelona: ATE, 1980 apud BORDAS, Miguel Angel Garcia. Notícia direta e notícia de criação: discussão do discurso jornalístico. **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, n.31/32, p.189-207, 1994.
- FRANK, Ronald, MASSY, William, WIND, Yoran. **Market segmentation**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1972 apud SANTOS, Gilmar José dos. **O cliente oculto: um estudo sobre revistas segmentadas para o meio rural enquanto canal de comunicação mercadológica**. Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, 1995. 153 p. (Dissertação, Mestrado)
- GOMES, Wilson da Silva. A questão da verdade e o fato jornalístico. **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, n.29, p. 63-83, 1993.

- GREGÓRIO, de. **Metodologia del periodismo**. Madrid: Rialp, 1966 apud BORDAS, Miguel Angel Garcia. Notícia direta e notícia de criação: discussão do discurso jornalístico. **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, n.31/32, p.189-207, 1994.
- GREIMAS, A. J. **Sémantique structurale**. Paris: Larousse, 1966 apud BORDAS, Miguel Angel Garcia. Notícia direta e notícia de criação: discussão do discurso jornalístico. **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, n.31/32, p.189-207, 1994.
- HABERMAS, J. **Communication and the Evolution of Society**. Trad. Thomas McCarthy. Boston: Beacon Press, 1979. What is Universal Pragmatics?, p. 1-60.
- HABERMAS, J. **Teoria de la acción comunicativa**. 2.ed. Trad. Manuel Jiménez Redondo. Madrid: Taurus, 1988. 432 p. Interludio primero. Acción social, actividade teleológica y comunicación. p. 351.
- HABERMAS, J. **Teoria de la acción comunicativa: complementos y estudios previos**. Trad. Manuel Jiménez Redondo. Madrid: Cátedra, 1984. p. 299-368.
- HERRAIZ, I. Reporterismo. **Enciclopedia del periodismo**. Barcelona: Noguer, 1966 apud BORDAS, Miguel Angel Garcia. Notícia direta e notícia de criação: discussão do discurso jornalístico. **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, n.31/32, p.189-207, 1994.
- INGRAM, David. **Habermas e a dialética da razão**. 2. ed. Trad. Sérgio Bath. Brasília: UnB, 1992. 279 p.
- JAWORKI C. Hélan. Dimensiones contemporáneas de la información. **RIDECAB**, Lima, v. 4, n. 8, p. 7-19, 1983.

- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1992 apud SANTOS, Gilmar José dos. **O cliente oculto**: um estudo sobre revistas segmentadas para o meio rural enquanto canal de comunicação mercadológica. Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, 1995. 153 p. (Dissertação, Mestrado)
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Trad. de Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993. 478 p.
- LEVITT, Theodore. **Marketing para desenvolvimento dos negócios**. São Paulo: Cultrix, 1974.
- LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. 203 p.
- LOPES, E. **Discurso, texto e significado**: uma teoria do interpretante. São Paulo: Cultrix, 1978 apud BORDAS, Miguel Angel Garcia. **Notícia direta e notícia de criação**: discussão do discurso jornalístico. **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, n.31/32, p.189-207, 1994.
- MARTINEZ, Albertos apud BORDAS, Miguel Angel Garcia. **Notícia direta e notícia de criação**: discussão do discurso jornalístico. **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, n.31/32, p.189-207, 1994.
- McCARTHY, Thomas. **La teoria crítica de Jürgen Habermas**. 2.ed. Trad. Manuel Jiménez Redondo. Madrid: Tecnos. 1992. 479 p.
- MELO, J. M. Impasses do jornalismo científico. **Comunicação e Sociedade**, v. 4, n. 7, p. 19-24, mar. 1982.

- MENDES, Teixeira. apud CARDOSO, Ana Maria. Retomando possibilidades conceituais: uma contribuição à sistematização no campo da informação social. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v. 23, n. 2, p.107-114, jul. 1994.
- MORIN, Edgard. **Para sair do século XX**. Trad. de Vera Azambuja Harvey. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. 361 p.
- NADIN, Mihai. The logic of vagueness and the category of synechism. **The Monist**, v.63, n.3, p.351-363, 1980 apud PINTO, Júlio. **1, 2, 3 da Semiótica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1995.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Trad. de Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. 231 p.
- NORA, Simon, MINC, Alain. **A informatização da sociedade**. Trad. de Luísa Ribeiro. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1980. 171 p.
- ORTEGO COSTALES, J. **Noticias, actualidad, información**. Pamplona: EUNSA, 1966 apud BORDAS, Miguel Angel Garcia. Notícia direta e notícia de criação: discussão do discurso jornalístico. **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, n.31/32, p.189-207, 1994.
- PEIRCE, Charles S. **Collected papers**. Cambridge: Harvard University, 1931-1958. 8v.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. Trad. Coelho Neto, São Paulo: Perspectiva, 1977. 337 p.
- PEIRCE Charles S. **Writings: a chronological edition**. Bloomington: Indiana University, 1982-1988. 4v.

- PINTO, Julio. **1, 2, 3 da Semiótica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1995. 70 p.
- RICHERS, Raimar. Segmentação de mercado: uma visão de conjunto. In: RICHERS, Raimar, LIMA, Cecílio (Org.). **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991. p.13-24 apud SANTOS, Gilmar José dos. **O cliente oculto: um estudo sobre revistas segmentadas para o meio rural enquanto canal de comunicação mercadológica**. Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, 1995. 153 p. (Dissertação, Mestrado)
- ROSZAK, Theodore. **O culto da informação**. Trad. José Luiz Aidar. São Paulo: Brasiliense, 1988. 336 p.
- SÁ, Álvaro de. **Vanguarda, produto de comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1977. 182 p.
- SANTOS, Gilmar José dos. **O cliente oculto: um estudo sobre revistas segmentadas para o meio rural enquanto canal de comunicação mercadológica**. Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, 1995. 153 p. (Dissertação, Mestrado)
- SILVEIRA, Flávio Souza Cruz, FONSECA, Renata Carvalho, RIBEIRO, Rogério Pinto. **Elementos para elaboração de uma teoria do valor-signo**. Belo Horizonte: Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, 1995. 91 p. (Monografia)
- SIQUEIRA, Ethevaldo et al. **Que é isso computador?** São Paulo: Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, 1982. 335 p.

- SMITH, Wendell R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, Chicago, v.21, n.1, p.3-8, 1956 apud SANTOS, Gilmar José dos. **O cliente oculto: um estudo sobre revistas segmentadas para o meio rural enquanto canal de comunicação mercadológica**. Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, 1995. 153 p. (Dissertação, Mestrado)
- SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966. 583 p.
- SOUZA, Alfredo A.C.M. Barreiras culturais à transferência de informação: formulação preliminar do problema. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 12, n. 1, p. 75-82, 1983.
- SPENCER, L. **News writing**. Boston: Heath, 1977 apud BORDAS, Miguel Angel Garcia. Notícia direta e notícia de criação: discussão do discurso jornalístico. **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, n. 31/32, p.189-207, 1994.
- TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993. 118 p.
- TURNER, Paul. Using information to enhance competitive advantage - the marketing options. **European Journal of Marketing**, v.25, n.6, p.55-64, 1991 apud SANTOS, Gilmar José dos. **O cliente oculto: um estudo sobre revistas segmentadas para o meio rural enquanto canal de comunicação mercadológica**. Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, 1995. 153 p. (Dissertação, Mestrado)
- VIANNA, Ruth Penha Alves. **A informatização da imprensa brasileira**. São Paulo: Edições Loyola, 1992. 171 p.

WIND, Yoran. Issues and advances in segmentation research. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.15, n.3, p. 317-337, 1978 apud SANTOS, Gilmar José dos. **O cliente oculto: um estudo sobre revistas segmentadas para o meio rural enquanto canal de comunicação mercadológica**. Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, 1995. 153 p. (Dissertação, Mestrado)

ZEMAN, A. Jay. Pierce's theory of signs. In: SEBEEK, Thomas A. (Org.) **A perfusion of signs**. Bloomington: Indiana University Press, 1977. p.22-39 apud PINTO, Júlio. **1, 2, 3 da Semiótica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1995. 70p.

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevistas com editores dos cadernos de informática

ESTADO DE MINAS

(Transcrição de entrevista realizada ao vivo.)

- 1) **Nome dos editores do caderno:**
Rosa Maria Miguel Fontes e Márcio Luiz Rezende Valim.
- 2) **Há quanto tempo ocupa a editoria do caderno de informática?**
Um ano e dois meses.
- 3) **Quantos elementos atuam na editoria de informática?**
Dois editores, dois repórteres e uma secretária.
- 4) **Existe algum jornalista especializado em informática atuando na editoria?**
Não.
- 5) **A editoria trabalha com consultores para solucionar dúvidas dos repórteres ou redatores? Quantos são?**
O editor Márcio Valim: engenheiro elétrico.
- 6) **A editoria trabalha com colaboradores especializados no assunto? Quantos são eles?**
Geraldo Teixeira da Costa Neto (coordenador da editoria de Internet/EM)
Guilherme Machado (Superintendente de sistemas/EM)
Sérgio Charlab (colunista/EM)
Afonso Cunha (Superintendente de Tecnologia/EM)
- 7) **Quando teve início o caderno de informática do Estado de Minas?**
Em 20/11/95.
- 8) **Quem era o editor do caderno de informática na época?**
Rosa Fontes/Márcio Valim
- 9) **O surgimento do caderno foi resultado do fenômeno de segmentação de mercado ou simplesmente acompanhou o procedimento de outro jornais de grande porte, na ocasião?**
Foi um resultado da demanda editorial do jornalismo dentro da informática.

- 10) Houve mudança na linha editoria de lá para cá?
 Sim? O que motivou a mudança?
 Não? Porque?
Porque o caderno surgiu há muito pouco tempo.
- 11) Quais são os principais anunciantes - aqueles que contribuem de forma decisiva como patrocinadores - do caderno?
Nenhum nome merece ser destacado.
- 12) Quais são os anunciantes mais freqüentes?
Microsoft, BMS, Telemig, Deltatronic, IBM, Universal Trunking, Universal Celular, Apple, IVIX, RM Sistemas, Connet, Bemge, Tricom, ReldPackard, Equiptel.
- 13) A editoria de informática trabalha muito com releases?
Qual a porcentagem deles por caderno, aproximadamente?
Quase não trabalham com releases, preferindo produzir matérias fundamentadas em reportagens.
- 14) Os anunciantes influem no conteúdo do caderno?
 Sim?
 Não Porque?
A editoria geral dá liberdade ao editor do caderno para negociar com os anunciantes e manter sua postura ética.
- 15) A maior parte das notícias está relacionada com as principais empresas patrocinadoras?
 Sim?
 Não Porque?
Não devido à total liberdade com que a editoria trabalha.
- 16) Qual a porcentagem de matérias relacionadas aos principais anunciantes por semana?
Esse tipo de relação não existe aqui, já que os repórteres trabalham com total independência ideológica. Até a data da entrevista nenhuma matéria paga foi publicada.
- 17) Qual a porcentagem de publicidade no caderno?
Não atinge a um terço do caderno (cerca de 30%), podendo ser menos que isso. Reflete a postura da empresa jornalística com relação à informação.
- 18) Quais as queixas mais freqüentes com relação ao caderno de informática?
Não há registro de queixas conhecido.

19) O caderno se preocupa em conquistar leitores leigos no assunto?

Sim? Como?

Não? Porque?

O caderno é estruturado para atender aos iniciantes em informática, como prestador de serviços.

20) No trabalho de copydesk há preocupação com a linguagem?

Sim? Como?

Não? Porque?

A preocupação com a linguagem tem início desde o esboço da pauta, permeando as fases de levantamento de temas, titulação e redação da matéria propriamente dita. Prova disso, é a presença de um consultor técnico na editoria do caderno.

21) A diagramação é utilizada como comunicadora de sentido junto aos conteúdos?

Sim. Tanto que já há uma mudança gráfica em curso, na qual são utilizados ícones e drops nas matérias dentro de um novo projeto visual.

22) Há planejamento no sentido de que sejam realizadas recicagens periódicas/atualizações de formato do caderno, sistematicamente?

Márcio Garcia, autor do projeto gráfico do caderno, está desenvolvendo um novo trabalho voltado para as mais recentes tendências do jornalismo contemporâneo, que, para não perder o leitor, enfatiza o visual, utilizando cada vez menos texto.

23) Em que épocas o caderno é mais lido?

Não há estudos sobre isso.

24) Qual o nome do caderno?

Informática Telecomunicações.

Quantas páginas tem o caderno hoje?

De 8 a 10 páginas.

Quais são as colunas fixas?

Byte a Byte, Internet, Agenda, Ciranda Cibernética, Análise de software, Tabela de Preços e Acontece.

- 25) Qual a porcentagem de leitores quanto:
 ao sexo?
 classe social?
 idade?
 nível de instrução?

(Por favor, mencione a fonte.)

Porcentagem por:	<u>Sexo</u>	Homem 67,6 Mulher 68,2
	<u>Classe social</u>	A 82,1 B 78,4 C 56,2 D/E
	<u>Faixa etária</u>	10 a 14 - 54,4 15 a 19 - 71,6 20 a 29 - 76,2 30 a 39 - 60,5 40 a 49 - 74,2 50 a 65 - 63,6

(Fonte: Pesquisa Marplan - II trimestre/96)

- 26) Qual a estimativa de leitura do caderno?

Não há dados sobre isso.

- 27) Qual a função social do caderno de informática do EM?

Ele é informativo com ênfase na prestação de serviços aos leitores

JORNAL DO BRASIL
(Íntegra das respostas enviadas por fax.)

- 1) **Nome da editora do caderno:**
Teresa Karabtchevsky
- 2) **Há quanto tempo ocupa a editoria?**
"Estou na editoria há dois anos e há cinco meses."
- 3) **Quantas pessoas atuam na editoria?**
"O caderno de informática conta com três pessoas fixas (Carla Baiense, Sílvia Gomide e eu), três colunistas (Abel Alves, Ricardo Serpa e Sérgio Charlab) e alguns colaboradores, que são pessoas que apresentam sugestões de pautas, fazem resenhas de livros e testam programas em CD-Rom."
- 4) **Existe algum jornalista especializado na editoria?**
"Todos os colunistas e repórteres são especializados, mas eu gostaria de fazer uma observação: nosso caderno é feito basicamente para iniciantes, para pessoas que estão pensando em comprar um computador ou já compraram mas ainda não são aqueles micreiros de carteirinha. Toda a nossa equipe tem um ótimo conhecimento de informática, mas preferimos tentar as coisas o mais simples possível para os leitores. Mesmo nas entrevistas da última página, com algumas exceções, procuramos fazer a coisa digerível para o leitor, usando o mínimo de informatês possível. E isso não é tarefa das mais fáceis."
- 5) **A editoria trabalha com colaboradores especializados? Qual a porcentagem do trabalho deles no caderno?**
"Os colunistas são especializados. São três, como já disse anteriormente: Ricardo Serpa (coluna fixa sobre a Macintosh, chamada Mundo das Maçãs), Sérgio Charlab (coluna fixa sobre Internet, chamada Ciberespaço) e Abel Alves (coluna fixa que tira as dúvidas dos leitores sobre programas e equipamentos. O Abel colabora também com textos. A porcentagem de participação no caderno varia em cada edição."
- 6) **Quando teve início o caderno?**
"Há dois anos (1994)."
- 7) **Quem era o editor na época?**
"Hélio Muniz."
- 8) **Quais os principais anunciantes?**
"Todas as grandes empresas de informática (Microsoft, IBM, Novell, Digital, Itautec, Apple) e as revendas de equipamentos."

- 9) **Quais os mais freqüentes?**
"Os mesmos da resposta anterior."
- 10) **Os anunciantes influem no conteúdo do caderno?**
"De forma alguma. Porque a redação funciona independente da área comercial do jornal."
- 11) **A maior parte das notícias está relacionada com as principais empresas patrocinadoras?**
"Nosso caderno tem espaço para qualquer empresa que tenha produtos de qualidade. Do mesmo modo, noticiamos falhas de programas ou equipamentos de grandes empresas. Um exemplo: IBM nas Olimpíadas. Demos uma matéria anunciando como seria, mas, durante o evento, ocorreram algumas falhas, o que também foi noticiado sem problemas. Fizemos também vários testes na época do lançamento do Netscape Navigator e do programa para acesso à Internet da Microsoft, Explorar 3.0. É claro que nas nossas análises abordamos os pontos positivos e negativos de cada programa, sem problemas. Isso acontece com todas as empresas."
- 12) **Qual a porcentagem de matérias relacionadas aos principais anunciantes, por semana?**
"Não temos a preocupação de fazer essa porcentagem porque não fazemos matérias de acordo com anúncios, mas com o que imaginamos ser útil para nossos leitores".
- 13) **Quais as queixas mais freqüentes com relação ao caderno de informática?**
"Não temos muitas queixas, mas muita gente sugere matérias, Algumas geniais, outras, nem tanto."
- 14) **O caderno de informática se preocupa em conquistar leitores leigos?**
"Como já disse, essa é uma de nossas principais preocupações."
- 15) **Qual o nome do caderno?**
Informática.
Quantas páginas tem o caderno hoje?
"Entre 16 e 18 páginas (sendo 7 ou 8 páginas editoriais e o resto das páginas são anúncios e classificados)."
- 16) **Qual a porcentagem da publicidade no caderno?**
"Leia a resposta acima."

17) Qual a porcentagem de leitores quanto ao sexo, classe social, idade e nível de instrução?

"Não sei se vou poder ajudar nessa questão. Conversando com o departamento de publicidade do jornal consegui os dados referentes ao JB e não ao caderno de informática. (Esses são os únicos dados disponíveis.)

Então vamos lá:

Num total de 272 mil leitores:

<u>Sexo</u>	- 51% e 49%
<u>Classe social</u>	- Classe AB - 87% desses leitores Classe C - 12% Classe D, E e F - 2%
<u>Grau de instrução</u>	- segundo grau - 27% superior - 62% primeiro grau - 11%
<u>Faixa etária</u>	- a predominância da faixa etária de 20 a 29 anos: 28% de 30 a 49 anos: 36% "

(Fonte: Marplan)

ESTADO DE SÃO PAULO

(Transcrição de entrevista realizada por telefone; algumas respostas que exigiam maior elaboração ou checagem de dados foram enviadas via fax.)

- 1) Nome do editor do caderno:
Flávio de Carvalho Serpa
- 2) Há quanto tempo ocupa a editoria do caderno de informática?
Três anos.
- 3) Quantos elementos atuam na editoria de informática?
"Seis jornalistas."
- 4) Existe algum jornalista especializado em informática atuando na editoria?
"Todos."
- 5) A editoria trabalha com consultores para solucionar dúvidas dos repórteres ou redatores? Quantos são?
"Cada matéria é apurada junto à consultoria técnica do fornecedor do produto. Não há número fixo."
- 6) A editoria trabalha com colaboradores especializados no assunto?
"Sim."
Quantos são?
"Cinco."
Qual a porcentagem do trabalho deles no caderno como um todo?
"20%."
- 7) Quando teve início o caderno de informática?
O primeiro número saiu em 28/10/91.
- 8) Quem era o editor do caderno de informática na época?
Leda Becker.
- 9) O surgimento do caderno foi resultado do fenômeno de segmentação de mercado ou simplesmente acompanhou o procedimento de outros jornais de grande porte, na ocasião?
"As duas coisas."
- 10) Houve mudança na linha editorial de lá para cá?
(X) Sim? O que motivou a mudança?
() Não? Porque?
"O mercado mudou com predominância do leitor leigo."

- 11) **Quais os principais anunciantes - aqueles que contribuem de forma decisiva como patrocinadores - do caderno?**
Apesar de ressaltar sua ignorância em assunto, que segundo ele diz respeito ao departamento comercial, Flávio Serpa destacou a IBM, a Compaq, a Microsoft, além de grandes distribuidores de marca.
- 12) **Quais os anunciantes mais freqüentes?**
Possivelmente os mesmos, sem afirmar com certeza.
- 13) **A editoria de informática trabalha muito com releases? Qual a porcentagem deles por caderno, aproximadamente?**
Sem poder mencionar um porcentagem, ao certo, o editor disse que os releases não são intensamente selecionados pelo fato de passarem por três revisões: em primeiro momento, uma seleção prévia na editoria geral; outra seleção na reunião de pauta na segunda feira e uma última, do editor.
- 14) **Os anunciantes influem no conteúdo do caderno?**
 Sim
 Não Porque?
Na pauta eles são bastante considerados, mas não são usados diretamente, apenas como pauta, resultando em, aproximadamente, 30% dos assuntos escolhidos.
- 15) **A maior parte das notícias está relacionada aos principais empresas patrocinadoras?**
Não soube responder.
- 16) **Qual a porcentagem de matérias relacionadas aos principais anunciantes por semana?**
Não soube responder.
- 17) **Qual a porcentagem de publicidade no caderno?**
"O normal é 40% editorial e 60% publicidade. Atualmente, a proporção é 30% - 70%."
- 18) **Quais as queixas mais freqüentes com relação ao caderno de informática?**
Linguagem hermética; o fato de o caderno não ser dirigido para o iniciante, principalmente no que diz respeito às matérias de lançamento de produtos. O editor ressaltou que para o iniciante existe toda a parte dedicada à prestação de serviços que enfatiza as datas marcantes.

- 19) O caderno se preocupa em conquistar leitores leigos no assunto?
 Sim? Como?
 Não? Porque?
 "Escolhendo temas menos especializados e usando linguagem menos técnica."
- 20) A diagramação é utilizada como comunicadora de sentido junto aos conteúdos?
 "Sempre que há possibilidade."
- 21) Há planejamento no sentido que sejam realizadas reciclagens periódicas/atualizações de formato do caderno, sistematicamente?
 "Sim."
- 22) Em que épocas o caderno é mais lido?
 Durante as feiras de informática.
- 23) Qual o nome do caderno?
 Informática
 Quantas páginas tem o caderno hoje?
 Normalmente 20 páginas.
 Quais são as colunas fixas?
 Help, Truques e Toque, Eu e o Micro, Lá Fora e a Bolsa.
- 24) Qual a porcentagem de leitores quanto ao sexo, classe social, idade e nível de instrução?
- | | |
|---------------------------|------------------------|
| <u>Sexo</u> | Homens - 53% |
| | Mulheres - 37% |
| <u>Classe social</u> | A - 31% |
| | B - 38% |
| | C - 26% |
| | D e E - 5% |
| <u>Idade</u> | 15 a 19 anos - 11% |
| | 20 a 29 anos - 33% |
| | 30 a 39 anos - 27% |
| | Acima de 40 anos - 29% |
| <u>Nível de instrução</u> | primário - 8% |
| | ginasial - 10% |
| | colegial - 27% |
| | superior - 55% |
- (Fonte: consolidado 1995/Marplan.)

25) Qual a estimativa diária de leitura do caderno?

231.000 leitores às segundas-feira, dia em que sai o caderno de informática.

26) Qual a função do caderno de informática?

"Atender ao leitor e usuário."

FOLHA DE SÃO PAULO

(Transcrição de entrevista completamente realizada ao telefone)

- 1) **Nome do editor do caderno de informática:**
Rodolfo Lucena.
- 2) **Há quanto tempo ocupa a editoria do caderno de informática?**
Um ano e sete meses.
- 3) **Quantos elementos atuam na editoria de informática?**
Um editor e mais dois repórteres.
- 4) **Existe algum jornalista especializado em informática atuando na editoria?**
Não.
- 5) **A editoria trabalha com colaboradores especializados no assunto?**
Sim
Quantos são eles?
Três.
Qual a porcentagem do trabalho deles no caderno como um todo?
Cerca de 20% do todo.
- 6) **Quando teve início o caderno de informática?**
Nasceu em 02/03/83, quando o jornal ainda não era cadernalizado.
- 7) **Quem era o editor do caderno na época?**
Matinas Suzuki Júnior.
- 8) **Quais são os principais anunciantes - aqueles que contribuem de forma decisiva como patrocinadores - do caderno?**
Não sabe ao certo, devido à separação existente entre a redação e o departamento comercial. Supõe que sejam as "grandes empresas" que lidam com o público.
- 9) **Quais são os anunciantes mais freqüentes?**
Não sabe ao certo. Supõe que sejam os financiadores dos grandes anúncios das páginas ímpares.
- 10) **Os anunciantes influem no conteúdo do caderno?**
 Sim?
 Não? Porque?
Há garantia editorial de separação completa entre a editoria do caderno e a área publicitária.

- 11) A maior parte das notícias está relacionada com as principais empresas patrocinadoras?
 Não sabe ao certo. Acredita, no entanto, em uma presença maior dos grandes anunciantes.
- 12) Qual a porcentagem de matérias relacionadas aos principais anunciantes por semana?
 Não sabe.
- 13) Quais as queixas mais frequentes com relação ao caderno de informática?
 Não sabe.
- 14) O caderno se preocupa em conquistar leitores leigos no assunto?
 Sim? Como?
 Não? Porque?
 A pauta é voltada para o leigo, privilegiando-se o didatismo, manifesto principalmente nas explicações a respeito da finalidade dos elementos.
- 15) No trabalho do copydesk há preocupação com a linguagem?
 Sim. Prova disso é a visível redução da porcentagem de erro por página, com ênfase em estruturas de frase cada vez mais simples.
- 16) Em que épocas o caderno é mais lido?
 Na ocasião das feiras de informática.
- 17) Qual o nome do caderno?
 Informática.
 Quantas páginas tem o caderno hoje?
 Ao longo do ano mantém-se uma média de 28 a 32 páginas.
 Quais são as colunas fixas?
 Bill Gates, Acontece, Linha Direta, Canal Aberto, Network
- 18) Qual a porcentagem de publicidade no caderno?
 Mais ou menos 50%.
- 19) A diagramação é importante como comunicadora de sentido junto aos conteúdos?
 Sim. As reformas gráficas são periódicas. Em março de 1996, houve uma atualização no formato, motivada por demandas sociais crescentes.
- 20) há planejamento no sentido de que sejam feitas revisões periódicas/atualizações de formato?
 Leia a resposta anterior.

21) Qual a porcentagem de leitores quanto ao sexo, classe social, idade e nível de instrução?

O editor só dispunha de dados parciais relativos à classe social:
classe A e B - 65%

(Fonte: Consolidado 1995/Marplan.)

22) Qual a estimativa diária de leitura do caderno?

914.952 leitores às quartas-feiras, dia do caderno de informática da FSP.

23) O surgimento do caderno foi resultado do fenômeno de segmentação de mercado ou simplesmente acompanhou o procedimento de outros jornais de grande porte, na ocasião?

Esse foi o primeiro caderno especializada em informática da grande imprensa brasileira. Nasceu de uma decisão editorial consciente do vulto que o setor de informática tomaria na sociedade contemporânea.

24) Houve mudança na linha editorial de lá para cá?

Sim? O que motivou a mudança?

Não? Porque?

Demandas sociais.

25) A editoria trabalha com consultores para solucionar dúvidas dos repórteres ou redatores? Quantos são?

Não existem consultores trabalhando na editoria oficialmente. Consultas são feitas oficiosamente e esporadicamente.

26) Qual a função do caderno de informática?

Prestação de serviços.

A linha editorial hoje prioriza o caderno como ferramenta de trabalho para o usuário de computador; prestador de serviços ao usuário doméstico e pequenas empresas; manual fornecedor de explicações sobre como determinados equipamentos funcionam; fórum de críticas às empresas ao reclamar de mau atendimento (coluna Consumidor on Line). Até mesmo as novidades estão presentes como serviço. O caderno pretende estar rigorosamente ao lado do leitor/usuário.

ANEXO 2

Relação dos nomes e datas das colunas consultadas em cada caderno

ESTADO DE MINAS

1) Byte a Byte

04/03/96 - Informatês 4
15/04/96 - Controladores de vídeo
06/05/96 - As comunicações
24/06/96 - A coluna não saiu.
01/07/96 - CD-Roms
19/08/96 - Descobrimo o microcomputador
23/09/96 - Nobreak

2) Internet

04/03/96 - A coluna não saiu.
15/04/96 - Canivete suíço
06/05/96 - Comércio via rede
24/06/96 - Censura jurídica na Internet
01/07/96 - A coluna não saiu.
19/08/96 - Rede mineira quer unir sites ambientais
23/09/96 - Globalização depende das telecomunicações

3) Ciranda Cibernética (seção de cartas)

04/03/96 - Netgol, Navegar, Games.
15/04/96 - Help, Netgol.
06/05/96 - Texto, Revista, Turismo, Pálio.
24/06/96 - Decepção.
01/07/96 - Linha Telefônica, Museu.
19/08/96 - Defeito, Internet, Compaq X outros, Fernando Ângelo, Gaúcho na Rede, Provedor.
23/09/96 - A coluna não saiu.

JORNAL DO BRASIL

Circuito Integrado

- 12/03/96 - Fábrica da Intel, Coletores de votos, MST na Internet, Negócios via Reuters.
- 09/04/96 - Os toshibinhas, Reação da concorrência IBM, Guerra de preços, Os números da IBM, Metas da Big Blue.
- 14/05/96 - Queda de preços, PDAs, Na Europa, Obsoleto, Cartão inteligente.
- 11/06/96 - Apoio às Freenets, Tese polêmica, CD-Rom poderá ser regravado, CD-Rom infantil, Prêmio Assespro, Pentium vitaminado, Adeus piratas, Comdex Spring.
- 23/07/96 - Maçã verde, Internet, Ligação, Em baixa, Imposto de Renda, Olimpíadas & Blues, Seminário
- 20/08/96 - O bom do Rio, Palestra na PUC, Uísque na rede, Seguro on-line, Investindo no futuro, Feira no Rio Centro, Livros via Internet, No Mercosul.
- 24/09/96 - Banco de imagens, TV com Internet, Contas de telefone, Rede Americana, Comunicação arretada, Propriedade Intelectual.

Ciberespaço

- 12/03/96 - Um por todos...
- 09/04/96 - A quinta onda.
- 14/05/96 - A Internet em teste (resultados).
- 11/06/96 - Sem medo das teclas mágicas.
- 23/07/96 - Não vá para a cama sem elas (II).
- 20/08/96 - Não pegue na Internet, pegue com os amigos.
- 24/09/96 - Os oráculos digitais: Hotbot (tutorial, parte III).

Solucionática (seção de cartas)

- 12/03/96 - Esquentadinho, Sob pressão.
- 09/04/96 - Pouco reconhecimento, Processador, Náufrago, Fraqueza.
- 14/05/96 - Peixe novo na rede, Arquivo corrompido, Velocidade baixa, Programas em conflito.
- 11/06/96 - Teclinha jurássica, Hds confusos, Erro GPF, Transferência na rede.
- 23/07/96 - Provedor gratuito, Driver vovô, Programa defasado.
- 20/08/96 - A árvore sem folhas, Placa derruba linha, CD-ROM em silêncio.
- 24/09/96 - Quebra-cabeça, Programa elástico, Dr. Frankenstein.

ESTADO DE SÃO PAULO

Eu e o micro

- 04/03/96 - Esforço agora pode ficar com a criação.
- 29/04/96 - Grande aliado no trabalho terapêutico.
- 06/05/96 - "O mais gostoso é surfar na Internet."
- 03/06/96 - Quando o computador entra na dança.
- 01/07/96 - Musicoterapia, uma nova aplicação.
- 26/08/96 - "Agora ensino as crianças da escola."
- 30/09/96 - Dia-a-dia mais agradável e produtivo.

Lá Fora

- 04/03/96 - Notícias e anúncios chegam via Internet.
- 29/04/96 - Novo OS/2 aceitará comandos de voz.
- 06/05/96 - Apple cai para terceiro no mercado.
- 03/06/96 - Mainframe IBM rodar aplicações NT.
- 01/07/96 - Microsoft e Nintendo levarão dados via satélite.
- 26/08/96 - Sun lança kit para criação de aplicações Java.
- 30/09/96 - IBM lança micros Aptiva com novo design.

Help (seção de cartas)

- 04/03/96 - Problemas com a instalação do Win 95.
- 29/04/96 - O que são programas desinstaladores.
- 06/05/96 - Impressora Epson com Windows 95.
- 03/06/96 - Troca de processador depende de Bios.
- 01/07/96 - Como liberar memória para rodar jogos.
- 26/08/96 - Como rodar aplicativos Visual Basic.
- 30/09/96 - Problemas na mudança de disco rígido.

FOLHA DE SÃO PAULO

Linha Direta

- 20/03/96 - Rede já tem tribunal.
- 17/04/96 - Banqueiros temem ciberladrões.
- 08/05/96 - Leary quer mostrar suicídio na Internet.
- 26/06/96 - Fofoca eletrônica provoca pânico.
- 03/07/96 - Medicina aproveita bem a Internet.
- 21/08/96 - Vêm aí os sem-Internet?
- 18/09/96 - Gente saudável também usa a rede.

Network

- 20/03/96 - Preço de clone cai, HP terá nova linha, China é teste para IBM, AMD anuncia chip 5X86
- 17/04/96 - Apple pode fechar acordo com a IBM, AMD lança chip de quinta geração, Internet localiza crianças desaparecidas, Corel anuncia pacotes de soft econômicos.
- 08/05/96 - Modem Motorola funciona em TV a cabo, Satélites flutuantes serão Internet sem fio, Rede mundial terá páginas amarelas, Leilão via WWW informatizará escolas, Novas linhas de clone de Mac saem do forno.
- 26/06/96 - Holanda cria site "dedo-duro" na rede, Empresa compra e vende micros usados, Lançada a revista virtual da Microsoft, Pool de empresas projetará novo chip.
- 03/07/96 - A coluna não saiu.
- 21/08/96 - Alemães podem se confessar via micro, Novo PC da Acer, Compaq baixa preços, Economia na impressão.
- 18/09/96 - Manipulação de fotos, Editor de imagens, Câmera digital Sega, Saga para "OS/2", Nova versão do "OS", PCs da Toshiba, Cyrix monta micro sob medida.

Canal Aberto (seção de cartas)

- 20/03/96 - Como ler formato de arquivos no "Windows".
- 17/04/96 - Sem eletricidade estática no micro, Mensagem de arquivo violado.
- 08/05/96 - Definição dos tipos de memória do PC, Uso do disco rígido IDE ou SCSI, Ajuste de scanner colorido.
- 26/06/96 - Captura de textos com programas OCR, Como maximizar a memória, Uso da tecla de atalho Alt.
- 03/07/96 - Compatibilidade do "Win 95" com o CD, Problemas com modem.
- 21/08/96 - Correção de erro exige reinstalação, Como instalar o "Word" Configuração de impressora, Disco, memória e programas.

18/09/96 - Impressão a jato de tinta desaparece?, Problemas com o "PowerPoint", Impressão de matricial borrada, Como escolher memória.

O GLOBO**Mac. etc**

- 04/03/96 - Esgrima verbal no pomar.
- 08/04/96 - Mac não é brinquedo. Ou é?
- 20/05/96 - Ins e outs da competição.
- 03/06/96 - Ciberdog: o cão da Net.
- 08/07/96 - Da Apple para os PCzeiros.
- 05/08/96 - Preju no mucho...
- 30/09/96 - My beloved Bill.

Cora Rónai

- 04/03/96 - O mail é a mensagem.
- 08/04/96 - Parole, parole, parole.
- 20/05/96 - Vale o escrito.
- 03/06/96 - Uma idéia e tanto./Mais notícias e má notícia.
- 08/07/96 - Novas da vida on line.
- 05/08/96 - O incrível caso do Mico Azul.
- 30/09/96 - Um tipo de Comdex cabeça.

Prezado Globo (seção de cartas)

- 04/03/96 - Pequena ambição em ritmo escolar, QuarkXPress nem tão rebelde assim, Micro ideal para editar vídeo, O nobreak que não conseguiu voltar para casa.
- 08/04/96 - Dança das planilhas.
- 20/05/96 - Kit colorido da Epson em DOS, Língua pátria, Língua pátria II.
- 03/06/96 - Trocando em miúdos, Herrar é umano.
- 08/07/96 - Um modem preguiçoso; Cyrix e Intel, os incompatíveis; Upgrade de placa num Presario.
- 05/08/96 - Instalação frustrada de um AutoCad, Incompatibilidades multimídias.
- 30/09/96 - Chegou a hora da faxina; Sai de baixo, episódio I; Sai de baixo, episódio II; Sai de baixo, episódio III; Sai de baixo, episódio IV.

alternativa são as pesquisas efetuadas pelos próprios veículos através de questionários encartados nas edições. (SANTOS, 1995, p. 35)

Na verdade, este estudo nos leva a perceber que o jornal, como um dos meios de comunicação, abriga a existência de uma dualidade. Em função disso,

“a comunicação é vista como uma síntese de duas atividades: de um lado ela é parte integrante da produção de uma sociedade e de outro ela é auxiliar para que esta mesma sociedade realize o seu processo produtivo. Esta dupla vinculação com a produção social é o fundamento objetivo da comunicação.” (SÁ, 1977, p. 73)

A transposição desse mesmo paradigma para o âmbito deste estudo torna evidente que os jornais, enquanto meios de comunicação, têm dois clientes em duas categorias distintas mas interdependentes: o leitor e o anunciante. O leitor é conquistado através de um composto de Marketing que contempla os aspectos físicos do produto (produção gráfica, principalmente), conteúdo editorial, distribuição, preço etc. O anunciante, por sua vez, é selecionado com base nos termos quantitativos e qualitativos da sua circulação, ou seja, nos números de sua tiragem e no perfil mercadológico de seu público-leitor. (SANTOS, 1995, p. 38)

Enquanto para cada um dos leitores o jornal é percebido de uma maneira diferente, de acordo com o *background* de cada um, para o anunciante, cada caderno é um canal para veiculação de determinada mensagem. Isso acontece porque, no ambiente mercadológico, o fornecedor não tem como se dirigir individualmente a todos os seus consumidores. Em conseqüência, ele lança mão de veículos de largo alcance, como os jornais, para disseminar sua mensagem no mercado. Assim sendo, o jornal lhe permite desempenhar o papel de **emissor** e, em contrapartida, o anunciante paga às