

“LEITORNAUTAS”: ENTRE O PAPEL E A TELA

Carlos Alberto ZANOTTI
Faculdade de Jornalismo/ PUC-Campinas
Faculdade de Comunicação
Social – Univás/ Pouso Alegre – MG

RESUMO

Este trabalho investiga, na cidade de Campinas, interior do Estado de São Paulo, o surgimento de um novo padrão de cidadão mediático, o “leitornauta”, aqui designado como sendo, ao mesmo tempo, assinante/leitor de jornal diário e usuário da rede mundial de computadores. Submetidos a entrevistas de caráter extensivo, realizadas em suas próprias residências, aqui são avaliados seus comportamentos, hábitos, rotinas, preferências e impressões pessoais segundo premissas dos pesquisadores da comunicação que se ocupam do papel dos meios na formação e desenvolvimento da sociedade. Embora não se possa fazer generalizações neste campo, o caso particular do ‘leitornauta’ campineiro oferece indicadores para análises de caráter universalizante.

Palavras-chave: Webleitor. Webjornalismo. Leitornauta.

ABSTRACT

This paper investigates the advent of a new type of media citizen, the “leitornauta”, here described as that person who, at same time, is subscriber/reader of the daily newspaper and user of the world wide web. A group of “leitornautas” from

Campinas, a city of state of São Paulo, was the target of an extensive interview in their own residences, where their behavior, routines and personal preferences were analyzed under the communication researchers assumptions that studied the influence of the massive media on social formation and development. Although generalizations in this field are not advisable, the particular case of Campinas “leitornauta” offers cues for universal dimension analyses.

Key-words: Webreader. Webjournalism. Leitornauta.

INTRODUÇÃO

O advento da rede mundial de computadores, a Internet, propiciou o surgimento de novos padrões de conduta no extenso universo dos públicos da comunicação de caráter mediático. Um surpreendente crescimento no número de correspondências enviadas diariamente por leitores às redações de jornais e emissoras de rádio e TV foi apenas um deles – e talvez o item de menor importância na avalanche de transformações que a Internet vem propiciando à vida em sociedade. Uma pesquisa levada a efeito no diário de maior circulação na cidade de Campinas apontou que a partir do momento em que o “Correio Popular” adotou a Internet em seus processos produtivos, nos idos de 1995 e 1996, aumentou em pelo menos dez vezes o número de correspondências enviadas pelo público à coluna reservada às manifestações dos leitores (ZANOTTI, 2002).

Para além do ambiente jornalístico, a Internet é diferentemente conceituada pelos estudiosos do ramo. Ora é descrita como meio de comunicação, ora como ferramenta, ora como ambiente, ora como uma extensão do corpo humano, entre as principais abordagens que a WWW vem encontrando nos meios acadêmicos. CASTELLS é um dos que a considera um meio de comunicação, ou, segundo suas próprias palavras “a infra-estrutura material de uma determinada forma organizacional (...) indispensável do tipo de movimento social que está emergindo na sociedade em rede” (2003, p. 116). Segundo o autor, a Internet tornou-se a alavanca da nova forma de sociedade que surgiu no final do século XX, aquela a que chamou de “sociedade de rede”, tornada possível graças à conjugação de três processos: “as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os novos valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica” (2003, p. 8).

“Leitornautas”: entre o papel e a tela

Steven JOHNSON (2001, p. 70), ao debater o conceito de interface, avalia que a Internet passou por um processo de “adaptação” ao ter sido concebida para ser uma coisa e virado outra nas mãos dos seus usuários. O autor aponta uma arquitetura ainda em gestação dentro da rede, cuja finalidade é abrigar espaços, ou ambientes, que servirão para leitura, reuniões, aulas etc.

Em “A inteligência coletiva”, LÈVY conceitua a Internet como um “espaço antropológico” (Saber), que teria sido precedido, ao longo da evolução humana, por três outros espaços antropológicos: Terra, Território, Mercadorias. O autor descreve tais espaços como sendo “‘planos de existência’, frequências, *velocidades* (grifo do autor) determinadas no espectro social” (2000, p. 128). E esclarece: “Os seres humanos não habitam apenas no espaço físico ou geométrico, vivem também, e simultaneamente, em espaços afetivos, estéticos, sociais, históricos: espaços de significação em geral” (2000, p. 126). Em outra obra, o autor debate o surgimento do que chamou de cibercultura, concluindo que “Assim como o cinema não substituiu o teatro mas construiu um gênero original com sua tradição e seus códigos originais, os gêneros emergentes da cibercultura como a música tecno ou os mundos virtuais não substituirão os antigos. Irão acrescentar-se ao patrimônio da civilização enquanto reorganizam, simultaneamente, a economia da comunicação e o sistema das artes” (1999, p. 146).

Discípulo do polêmico professor canadense de literatura Marshall McLuhan, o diretor do McLuhan Institute, da Universidade de Toronto, Derrick De KERCKHOVE (1997) tem dado prosseguimento à obra de seu antigo mestre, que defendia serem os meios de comunicação extensões dos sentidos humanos. Para McLUHAN, alfabeto fonético, luz elétrica, estrada de ferro, telefone e aparelhos de rádio são igualmente meios que funcionam como servo-mecanismos para a ampliação e intensificação dos sentidos humanos, o que altera não apenas o meio ambiente em que são instalados, mas a própria percepção humana. “Pois a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (1969, p. 22).

Independentemente dos aportes teóricos para se compreender e estudar os fenômenos relativos à Internet, a rede mundial de computadores cresce a uma velocidade até então jamais experimentada quando da adoção de uma nova mídia. Não custa lembrar que, em seus primeiros cinco anos de existência, a Internet atingiu 5 milhões de usuários, volume que a TV levou 13 anos para reunir e o rádio, 38 anos. No início de 2002, a rede de computadores, cujo primeiro serviço comercial via linha telefônica foi lançado nos EUA apenas em 1990, já atingia 50 milhões de usuários em todo o mundo, número que deverá se elevar para 800 milhões até 2008. No Brasil, levantamentos recentes indicam haver atualmente

cerca de 25 milhões¹ de usuários conectados, atingindo uma média 20% dos moradores das regiões metropolitanas, o que aponta a existência de pelo menos 200 mil internautas na cidade de Campinas, onde esta pesquisa foi realizada.

Além de fomentar neologismos no campo da linguagem, a exemplo de “megaevento”, “plugado” e “escanear” entre inúmeros outros novos termos, a Internet fez surgir não apenas uma nova categoria de público, o internauta, mas também novos modelos de comportamento – “navegar”, “surfear” – já fartamente debatido por estudiosos do ramo. Em paralelo, a rede fez também aparecer a figura do “leitornauta”, aqui descrito como o cidadão que incorporou a Internet aos seus hábitos culturais, mas não abandonou a leitura de jornais diários – embora a quase totalidade das publicações impressas tenha sítios noticiosos na rede.

Na cidade de Campinas, o mais importante diário local, o “Correio Popular”, também criou seu provedor de acesso, o Correionet, que poucos anos depois de iniciadas suas atividades foi vendido a um grupo que opera nacionalmente no Brasil. A empresa jornalística, contudo, manteve no ar seu portal “Cosmo”, lançado em 10 de fevereiro de 1998, onde disponibiliza informações noticiosas em tempo real e oferece *links* para as publicações da casa, entre as quais destacam-se os jornais “Correio Popular”, “Diário do Povo” e a revista “Metrópole”, além de *links* para outros jornais do interior do Estado.

Os dois diários locais, “Correio” e “Diário”, circulam nos dias úteis com tiragem total estimada em 60 mil exemplares, número que também se supõe igual ao total de exemplares vendidos na cidade pelos jornais de caráter nacional, entre os quais se destacam “Folha de S. Paulo”, “Estado de S. Paulo”, “Diário de S. Paulo” e “O Globo”.

A coincidência de dois universos de públicos – o de assinantes de jornais diários e de internautas regulares –, cujo número é impossível oferecer com exatidão, é que irá constituir esse novo contingente de público, o de “leitornautas” de Campinas, cujos hábitos, preferências e estilo de vida estarão diretamente afetados pela nova tecnologia de informação, sem que tenham abandonado antigos hábitos e preferências consolidados na leitura de jornais diários. Eles constituem, precisamente, o universo preferencial de fonte para qualquer levantamento de dados que se proponha a observar as transformações que a Internet vem lançando sobre os públicos até então abrangidos pelos meios anteriores de comunicação mediática.

METODOLOGIA

O espaço geográfico escolhido para a aplicação desta pesquisa, a cidade de Campinas, é usualmente adotado para campo de testes quando do lançamento de

"Leitornautas": entre o papel e a tela

produtos de varejo, dadas as suas características serem bastante representativas do conjunto de consumidores do universo brasileiro. A cidade, que comporta 1 milhão de habitantes segundo o Censo 2000, é sede de uma região metropolitana que congrega outros 20 municípios, reúne 4 milhões de habitantes e responde por 4% do PIB nacional.

A pesquisa que ofereceu os dados descritos abaixo, relativos ao comportamento, preferência e hábitos do "leitornauta" local, recorreu aos métodos de investigação qualitativa de cunho etnográfico, "que têm por objetivo estudar a cultura, descrevendo-a, para apreender seus significados" (TRIVIÑOS, 1987, p. 124). O tamanho da amostra, explicitado mais à frente, sustenta-se nas seguintes considerações do mesmo autor (1987, p.132):

"A pesquisa qualitativa, de fundamentação teórica, fenomenológica, pode usar recursos aleatórios para fixar a amostra. Isto é, procura uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão no estudo. Porém, não é, em geral, preocupação dela a quantificação da amostragem. E, ao invés da aleatoriedade, decide intencionalmente, considerando uma série de condições (sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo dos indivíduos para as entrevistas etc.) o tamanho da amostra".

Do universo de habitantes, esta pesquisa teve-se então a um conjunto de 10 entrevistas com "leitornautas" da cidade. Optou-se pela obtenção de uma amostragem de caráter não-probabilístico, mesmo porque a intenção não foi chegar a resultados estatísticos, mas, sim, apontar tendências e perspectivas a partir de sujeitos representativos de suas características pessoais oportunamente descritas. Conforme explica LOPES (1990, p. 126):

"Na amostra não-probabilística a inferência estatística não pode ser legítima, uma vez que o pesquisador não conhece a probabilidade que cada unidade tem de ser selecionada para fazer parte da amostra. Neste caso, amostra é dita significativa ou de representatividade social (não-estatística), e os métodos de tratamento dos dados são qualitativos".

O grupo que integraria a amostra precisaria, contudo, ser representativo das diversas condições possíveis aos "leitornautas" campineiros. Assim sendo, a amostra procurou contemplar a inclusão de homens e mulheres; donas de casa, profissionais liberais e assalariados; professores e estudantes (secundário, superior e pós-graduação); classe média, alta e baixa; residentes em diferentes regiões, incluindo centro da cidade, bairros nobres e periferia; solteiros, casados, separados, com ou sem filhos; empregados e desempregados; e que estivessem dispostos a atender, em suas residências, o pesquisador, para uma entrevista que poderia se

estender ao longo de até 60 minutos. A validade dos dados levantados na referida amostra está assentada na convicção de que “a sociedade está presente em cada indivíduo, enquanto todo, através de sua linguagem, sua cultura, suas normas” (MORIN, 2000: 94).

O grupo que serviu de amostra foi constituído por um empresário do ramo metalúrgico; dois professores, homem e mulher, de meia idade, da rede privada de ensino; uma jovem estudante/professora de inglês; um técnico autônomo; uma dona de casa, mãe de um casal de adolescentes; um jovem técnico em informática, desempregado, residente na periferia; um universitário da área de Direito; um executivo de multinacional, pai de duas adolescentes; e uma empresária do ramo de informática, sócia do marido e mãe de dois jovens na faixa dos 20 anos.

ROTINAS MEDIÁTICAS

Os dados obtidos junto aos “leitornautas” entrevistados permitem assegurar que a televisão foi a mídia mais afetada, em termos de perda de público, com o advento da rede mundial de computadores. “Mudou bastante [a rotina do lar]. Eu percebo que minha esposa se interessou muito pela Internet, ela sempre está na Internet. A Internet, para ela, ficou tão importante que, às vezes, ela ficava vidrada numa novela e hoje até esquece da novela e vai para a Internet”, testemunhou, por exemplo, o empresário Antonio Roque Barbosa, 56 anos, o entrevistado de idade mais avançada no contingente estudado. O técnico autônomo Émerson Fagundes Azevedo ratificou as informações do primeiro: “É um fato, em casa, que o tempo que antes a gente ficava em frente à televisão, hoje a gente fica na frente do computador”.

“Eu não consigo mais ver televisão”, também avisou, durante a entrevista, a jovem professora de inglês Ana Maria GERIN, 21 anos, em cuja residência há dois computadores conectados à Internet. “O que a família despendia de tempo, umas seis horas diárias, para ver televisão, trocou para usar a Internet”, complementou. O testemunho confirma dados de pesquisa recente, divulgada pela Fundação Getúlio Vargas, apontando que as famílias brasileiras já gastam mais com provedores de Internet e assinatura de serviços de TV do que com a compra de alimentos básicos, como arroz e feijão (SOARES, 2004).

Ao relatar suas navegações usuais, o estudante Álvaro REIS JÚNIOR, do 4º ano do curso de Direito da Universidade Paulista (Unip), não esconde suas preferências: “Vou para sites de sacanagem, pegar música, *games*, trabalho, alguma

“Leitornautas”: entre o papel e a tela

coisa interessante, trabalho para a faculdade... E [faço] pesquisa em Direito, que é importante pra mim”. Técnico desempregado na área de informática, outro dos jovens entrevistados, Marcelo de Campos PRETO, é um *hacker* que costuma “baixar” para seu computador produções culturais que dificilmente teria dinheiro para comprar em lojas: “Eu entro muito para pegar música de rock pesado”.

Dois dos professores da rede privada existentes na lista de entrevistados – o que não denota coincidência, mas a confluência de tecnologia, meios e atividade profissional – utilizam usualmente a Internet para comunicação com locais e pessoas junto às quais trabalham. “Eu não recebo mais papel no colégio, só e-mail”, informa Maria de Fátima TONON, que para manter-se empregada se viu obrigada a assinar um provedor de acesso à Internet em sua residência, e que, enquanto professora de Biologia, usa a rede para pesquisar “as coisas da minha área de trabalho, como meio ambiente, saúde”. Caso idêntico é o do professor Fernando MORATO, coordenador na escola em que leciona: “É comum eu deixar [material didático] disponibilizado na página do [Colégio] Anglo, e digo a eles [alunos] para pegarem lá”.

A empresária Maryland Trindade DEMÉTRIO, parceira do marido numa loja de informática, usa a rede para corresponder-se com seus clientes e fornecedores. Seu interesse por notícias é restrito à sua área de trabalho, já que “a gente precisa saber como está a cotação do dólar (para orçar os computadores que vende), como está a [cotação] da bolsa de valores, os juros, um monte de coisas nessa área. Depois, a gente vai para os e-mails, e já encontra uma série de trabalho”. O empresário Barbosa não tem o hábito de navegar pela rede. Usa-a apenas para receber encomendas, pedidos de orçamento, desenhos de peças que usina em sua oficina etc. E a dona de casa TONON recorre à rede apenas para situações muito específicas, já que seus filhos são os maiores usuários. Se a informação que tenta obter estiver disponível em páginas impressas, recorre ao periódico que assina: “Quando eu quero ver a programação da TV, por exemplo, eu olho no jornal mesmo”.

Na humilde residência que o desempregado Marcelo de Campos PRETO habita com seus pais e irmã, na periferia de Campinas, o computador só se conecta à Internet em momentos específicos, em função dos custos que representa o uso da linha telefônica. Quando desconectado, o equipamento serve para a diversão da família. Sua mãe, aos 58 anos, embora não saiba operar a máquina e menos ainda navegar pela web, dedica horas a distrair-se com o “Show do Milhão”, um jogo de perguntas e respostas lançado pelo apresentador de TV Sílvio Santos, do qual o filho *hacker* conseguiu uma cópia pirateada. “Como ela não sabe mexer no computador, eu é que fico no controle”, avisa ele.

UM NOVO AMBIENTE

A inclusão do computador no ambiente doméstico, a exemplo do que aconteceu quando da propagação da televisão, obrigou a uma reconfiguração, embora menos drástica, do meio ambiente residencial. No caso da TV, os móveis da sala de estar das residências mais populares acabaram voltando-se para o tubo de imagens, fazendo com que o novo eletrodoméstico se transformasse no centro das atenções, situação que ainda hoje, 40 anos depois de sua propagação no Brasil, persiste em inúmeros lares. Com poder menos avassalador para as relações pessoais, o computador também produziu efeito semelhante em termos da arquitetura do lar. Para os cidadãos habituados a levar trabalho para casa, o antigo escritório recebeu mais uma ferramenta, como atestou o engenheiro Alceu Rodrigues da CRUZ JR., que foi mais longe: “O ideal seria que houvesse um outro ambiente, exclusivo para o computador”, já que divide o equipamento com as filhas. Situação parecida é a do empresário Barbosa, que tem o computador em uma sala exclusiva para seu uso.

A professora de Biologia, habituada a corrigir trabalhos escolares em casa, transformou o quarto de visitas em escritório, onde instalou o computador. Em função do acesso à Internet, hoje divide com os filhos o espaço onde antes reinava sozinha. A família de Ana Maria Gerin preferiu instalar o computador no ambiente popularmente chamado “copa” – a saleta para refeições, normalmente agregada à cozinha. É onde seus três irmãos, com idades entre 18 e 24 anos, navegam, já que esta professora de inglês tem em seu quarto de dormir o segundo computador da casa. Azevedo, o técnico que mora em casa popular na periferia de Campinas, teve que montar o que chamou de “biblioteca improvisada” no corredor que dá acesso aos dois quartos de seu pequeno apartamento que abriga o casal e duas filhas do primeiro casamento da esposa.

RELACIONAMENTOS

O correio eletrônico proporcionado pela Internet, e utilizado pela metade dos internautas brasileiros segundo pesquisa recente (IBOPE, 2002), também afetou profundamente as relações pessoais dos entrevistados. Não apenas devido à sua facilidade de envio e baixo custo, se comparado às ligações intermunicipais, interestaduais ou internacionais, mas porque, de alguma maneira, o e-mail possibilitou o equilíbrio entre formalidade/ informalidade e pessoalidade/impessoalidade nas comunicações interpessoais.

"Leitornautas": entre o papel e a tela

"De certa maneira, o e-mail facilitou o contato com uma parte da família da qual eu estava um pouco afastada. De repente a gente descobriu que pode ter um *link*. Eu até podia passar a mão no telefone e ligar, né? Mas, sei lá, o e-mail é alguma coisa lúdica. Na Internet, você pode colocar alguma coisa mais elaborada, pensar um pouquinho naquilo que você vai colocar (...) Se eu tivesse só o telefone, provavelmente não teria reatado o canal com esta parte da família", explicou o engenheiro CRUZ JR., que jamais entrou numa agência dos Correios e Telégrafos para postar uma carta aos seus parentes.

A empresária DEMÉTRIO disse sentir que o e-mail proporcionou um tipo de relação até então inusual no contato entre pessoas. A carta convencional estaria incluída no elenco de mecanismos voltados às relações mais impessoais, enquanto que um telefonema poderia pegar o interlocutor em momento pouco oportuno e/ou levar a interpretações equivocadas. "Eu acho que quando você não vê (não fala diretamente) a pessoa, você tem mais coragem de falar certas coisas que não falaria pessoalmente".

NEGÓCIOS NA REDE

Demétrio faz usualmente negócios pela Internet, onde a primeira tarefa é saber a cotação do dólar, já que vende computadores e suprimentos de informática na loja onde trabalha com o marido. Hoje no ramo de informática, usa a rede de computadores para divulgar na *home-page* os produtos que vende no estabelecimento que mantém numa avenida comercial de bairro de classe média na cidade de Campinas. Indagada sobre o retorno comercial oferecido por sua loja virtual, ela se mostrou pouco otimista com o desempenho da Internet nesse campo: "Quase nem compensa mantê-la no ar". As propagandas que insere no caderno de classificados do "Correio Popular", segundo disse, "têm dado um bom retorno para a loja", muito superior ao obtido na divulgação virtual.

O empresário do ramo metalúrgico Antonio Roque BARBOSA, cuja esposa reduziu o tempo diante das novelas de TV, tornou-se dependente da Internet em seu ramo de negócios. Antes dos aparelhos de fax, dependia dos correios ou de um mensageiro para receber os desenhos de peças que úsina em sua indústria. A partir da rede de computadores, usa apenas o correio eletrônico para essa atividade. "Via Internet, vem na hora, é rápido e limpo".

PAPEL VERSUS VIRTUAL

Uma outra categoria de análise apontou que os "leitornautas" campineiros preferem ler notícias em jornais impressos se comparado à leitura de suas versões

virtuais. O dado confirma o fenômeno também apurado pelo jornal “FOLHA DE S.PAULO”, segundo o qual “80% dos leitores preferem versão impressa da Folha à eletrônica” (2002). Segundo aquele jornal, os leitores citaram como maior qualidade da versão impressa a possibilidade de ser lida em qualquer lugar.

De fato, a maioria dos “leitornautas” citou, meio envergonhadamente, ter o hábito de ler jornais quando no uso do vaso sanitário. O estudante REIS JÚNIOR, por exemplo, costuma fazer suas leituras de notícia durante o café da manhã, mas “também pego um pedaço e vou ler no banheiro”. Azevedo informou que normalmente lê “no banheiro”, ao considerar que “isso a Internet não vai conseguir tirar do jornal”. Durante a entrevista, disse acreditar que “pelo menos a metade das pessoas que lêem jornal, lêem também no banheiro”. O jovem *hacker* Marcelo PRETO disse que lê jornais impressos preferencialmente no período matutino, ou “quando vou ao banheiro, aí eu levo o jornal”.

BARBOSA cultiva o hábito de ler da última para a primeira página, invertendo a ordem sequencial que a publicação lhe oferece. “Eu não consigo ir ao banheiro sem levar uma coisa para ler. Levo qualquer coisa, mas de preferência o jornal”, também assegurou.

Embora leia jornais diariamente, a publicação preferida da empresária DEMÉTRIO é uma revista de circulação mensal. Ao apontar seus ambientes preferidos de leitura, acanhadamente confessa: “Eu nem gosto de falar muito, mas eu leio a ‘Exame’ no banheiro. Eu não vou para o banheiro sem a ‘Exame’”. E prossegue em seu depoimento: “(...) Se o senhor entrar em todos os banheiros da casa, todos têm jornal. Ninguém vai para o banheiro sem algo para ler. É impressionante. O que mais me irrita é que, ao entrar no banheiro da minha casa, o senhor vê revista e jornal espalhados pelo chão”.

Ao que tudo indica, os “leitornautas” de Campinas não lêem jornais impressos apenas porque contêm informações noticiosas. Mais que isso, buscam no jornal uma ordem sistêmica ao mundo que os cerca. O engenheiro CRUZ JR., por exemplo, decidiu-se por assinar um jornal local porque queria “acompanhar mais de perto” a gestão do prefeito petista para o qual votara nas últimas eleições. Sua ordem de leitura segue rigorosamente a paginação que o jornal lhe apresenta. Ao justificar sua preferência pelo impresso, diz: “Eu percebo que, pela Internet, às vezes eu me perco com esse negócio de ir para uma página para outra, e vira e volta, e vira e volta...”. Para ele, “o jornal é uma coisa mais controlável”.

Para os usuários abordados nesta pesquisa, a Internet não surge como fonte de notícias da atualidade, atividade típica do jornalismo, mas como campo de pesquisa de toda ordem – uma ferramenta para a execução de serviços que exige outras modalidades de contato, ou a extensão de seus sentidos. Sendõ assim;

"Leitornautas": entre o papel e a tela

queixar-se de uma informação incorreta publicada na imprensa, protestar contra medidas que julguem arbitrárias, acompanhar o desenvolvimento de uma região em que tenha morado ou observar a cidade que pretendem visitar no próximo final de semana são atividades a eles possibilitadas pela amplificação de suas vozes, olhos e ouvidos.

NOTA

⁽¹⁾ Estimativa feita pelo instituto de pesquisa DATAFOLHA para o final do ano de 2003 a partir de levantamento realizado em 2002.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Trad. Maria Luiza X. de Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

DATAFOLHA, 2002. Somos 23 milhões de conectados. Disponível em <http://www.ami.org.br/noticia.asp?cod=183>. Acesso em 17 set. 2003.

FOLHA DE S.PAULO. 80% dos leitores preferem versão impressa da Folha à eletrônica. São Paulo, 11 ago. 2002, p. A6.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

KERKHOVE, Derrick de. *A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica*. Trad. Luís Soares e Catarina Carvalho. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

LÈVY Pierre. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Edições Loyola, 2000, 3ª. Ed.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

McLUHAN, Marshall. *Understanding media: os meios de comunicação como extensões do homem*. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 1969.

MORIN, Edgar. *O problema epistemológico da complexidade*. Portugal: Editora Universitária, Publicações Europa-América. Mira-Sintra – Mem Martins, 1983.

SOARES, Pedro. Gasto em Internet supera o em arroz e feijão. São Paulo: *Folha de S. Paulo*, p. B10, 9/jan/2004.

TRIVINÕS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

ZANOTTI, Carlos Alberto. *Gutenberg cai na rede: um estudo que a rede mundial de computadores vem impondo aos processos de produção da imprensa diária*. 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo, São Paulo.

ENTREVISTAS

AZEVEDO, Émerson Fagundes. Entrevista concedida em 12 de julho de 2001.

BARBOSA, Antonio Roque. Entrevista concedida em 18 de agosto de 2001.

CANTÚSIO, Marilda de Barros. Entrevista concedida em 27 de julho de 2001.

CRUZ JR., Alceu Rodrigues. Entrevista concedida em 10 de julho de 2001.

DEMÉTRIO, Maryland Trindade. Entrevista concedida em 6 de julho de 2001.

GERIN, Ana Maria. Entrevista concedida em 12 de julho de 2001.

MORATO, Fernando. Entrevista concedida em 11 de julho de 2001.

PRETO, Marcelo de Campos. Entrevista concedida em 27 de julho de 2001.

REIS JÚNIOR, Álvaro. Entrevista concedida em 7 de julho de 2001.

TONON, Maria de Fátima. Entrevista concedida em 18 de julho de 2001.