

O JORNAL O ESTADO DO PARANÁ, O PIONEIRISMO NO SETOR E A RETOMADA DA LINHA EDITORIAL DE SURGIMENTO, SESSENTA ANOS DEPOIS.

Larissa Iláides¹
Felipe Harmata Marinho²

RESUMO

O artigo analisa o histórico do jornal O Estado do Paraná, o pioneirismo em investimento, adoção de cor, mudança de formato impresso e por último e mais relevante, migração da plataforma impresso para o digital. Concomitantemente reflete sobre o resgate e permanência da linha editorial do veículo.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo paranaense. Pioneirismo no jornalismo. Linha editorial. Jornalismo Online.

ABSTRACT

The article examines the history of the newspaper O Estado do Paraná, the pioneering investment, adoption of color, form and format change last and most important, migration from print to digital platform. At the same time reflects on the rescue and permanence of the editorial line of the vehicle.

KEYWORDS: Journalism Paraná. Pioneering journalism. Editorial. Online Journalism.

INTRODUÇÃO

¹ Graduanda em Comunicação Social – Bacharelado em Jornalismo pelas Faculdades Integradas do Brasil (Unibrasil). larissa.ilaidess@gmail.com

² Mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela UEPG, Especialista em Comunicação e Semiótica pela PUC-PR, Bacharel em Jornalismo pela Universidade Positivo. É professor dos cursos de jornalismo e relações públicas da UniBrasil e jornalista da Rádio BandNews FM, email: feharmata@yahoo.com.br.

O jornalismo impresso paranaense e curitibano é alvo de muitas pesquisas e discussões científicas, uma rápida e breve pesquisa aponta estudos relacionados a variados campos da comunicação, como análises de discursos em campanhas eleitorais e aproveitamento de novas tecnologias. Dentre os jornais tradicionais da capital, pode-se citar A Gazeta do Povo, A Tribuna do Paraná e O Estado do Paraná, estes dois últimos de propriedade do Grupo Paulo Pimentel de Comunicação (GPP). A instituição é resultado da soma de variados veículos de comunicação, desde rádio, jornais impressos, portal online e emissoras de televisão, que como veremos ao longo do artigo, deixaram de fazer parte do grupo. A questão que será aqui intensificada é um relato da história e discute o pioneirismo do mais antigo veículo de comunicação do grupo, o jornal O Estado do Paraná.

Fundado em 1951 e sem qualquer interrupção de veiculação, o jornal, ao longo de sua existência teve atitudes pioneiras em relação aos demais, tendo como marco a migração da plataforma impressa para digital, em fevereiro de 2011, próximo de completar 60 anos de circulação em Curitiba e também no restante do estado.

Enquanto os demais jornais impressos do Paraná alimentaram, desde a ascensão da Internet nos anos 2000, portais com oferecimento do mesmo conteúdo impresso, O Estado do Paraná tomou atitude peculiar: em nenhum momento teve uma versão online do veículo, adotando a idéia somente quando decidiu organizar em uma única vez, a migração para a web.

Contudo, como será relatado a seguir, veremos ao longo de sua história, que outros pontos marcaram seu pioneirismo, que também pode ser entendido, como simples decisões empresariais.

No entanto, o marcante da história do veículo acontece, quando, após sessenta anos de circulação, o jornal retoma a linha editorial que marcara seu surgimento: política e economia do estado do Paraná.

O Estado do Paraná: significativo veículo de comunicação do estado

Em pesquisa histórica realizada por Oliveira (2003) apontou-se que o jornal O Estado do Paraná surgiu em meio às fortes tensões políticas que marcaram o cenário paranaense na década de quarenta, alguns anos antes de sua primeira edição. Em 17 de julho de 1951, data do surgimento, o jornalista João Dedeus Freitas Netto era nomeado diretor de redação do periódico, que foi elaborado principalmente para dar apoio ao governo vigente de Bento Munhoz da Rocha Neto e exibia a manchete "Demite-se o Gabinete de Gaspari". Vale ressaltar que o Moysés Lupion, político adversário, de Bento Munhoz da Rocha detinha parte do capital do jornal impresso *Gazeta do Povo* e era proprietário também de *O Dia*, veículo de circulação da época. A tensão fica ainda maior com outro grupo rival, que veiculava *O Diário da Tarde*. Esta necessidade apoiar bento Munhoz da rocha, foi a principal justificativa para o surgimento do veículo, como aponta Severo (2009). Ou seja, havia, no início, uma relação político-econômica tomada como linha editorial.

Esta característica peculiar de surgimento, com claro posicionamento político e objetivo traçado, é uma condição reconhecida pela instituição, que na edição comemorativa de 50 anos dizia: "Fundado para dar sustentação ao

governador Bento Munhoz da Rocha Neto...” (O Estado do Paraná, terça-feira, 17 de julho de 2001, Suplemento Especial 50 anos: página 5).

Como aponta Severo (2009, p. 10), “após a Segunda Guerra Mundial, o Paraná e o Brasil viviam um período de liberdade até o golpe de 1964. Nesse período de ascensão e com o apoio do governo, o jornal O Estado do Paraná aproveitou para aumentar sua tiragem e circulação”.

No entanto, após o Golpe de 64, muitos periódicos entraram em crise após uma decisão conturbada entre os sócios do jornal, o Secretário da Agricultura do Estado, Paulo Cruz Pimentel compra integralmente o periódico em 1962. Sua compra foi financiada por fazendeiros latifundiários paranaenses e mais uma vez, o jornal reafirma sua parcialidade político-econômica perante o público leitor.

Juntamente com a compra de O Estado do Paraná, Paulo Pimentel efetua a compra de mais um jornal impresso de baixa circulação até então: a Tribuna do Paraná. As redações situavam-se na rua Barão do Rio Branco, em Curitiba, capital.

A figura de Paulo Pimentel como proprietário do veículo, tomou maiores proporções quando ele se candidata ao cargo público de governador do estado e vence em 1965, assumindo a função somente no ano de 1966. Um ano mais tarde, o empresário e político compra a Rádio Guaicá, a TV Iguazu e a TV Tibagi, que transmitia o sinal da Rede Globo de Roberto Marinho.

Dali em diante, o jornal O Estado do Paraná alcançaria todo o estado, alimentando até dezesseis sucursais na metade da década de setenta, sendo que as principais foram as das cidades de Apucarana, Londrina e Foz do Iguaçu.

Passando por perseguições políticas por não querer apoiar Emílio Médici para presidência da República, os veículos de Paulo Pimentel recebem censura. Dentre todos os jornais impressos do Paraná, O Estado do Paraná dá o primeiro a receber um agente censurador em sua redação.

Sua época de ouro se deu em meados do ano 1975, um ano antes de Paulo Pimentel iniciar a construção da nova sede, no bairro Mercês de Curitiba. Esta sede, reuniria todos os veículos: O Estado do Paraná, a Tribuna do Paraná e as emissoras de televisão e rádio de Curitiba.

Por fins de administração e união dos veículos, Paulo Pimentel decide fundar o Grupo Paulo Pimentel, que conforme relato da atual diretora do jornal e filha de Paulo Pimentel, Vera Lunardelli Pimentel em entrevista cedida para fins acadêmicos, “recebeu este nome por entender que ‘Paulo Pimentel’ detinha de certa repercussão no estado”.

As especificações sobre o Grupo Paulo Pimentel são necessárias, para evidenciar a importância do jornal O Estado do Paraná para a comunidade do estado. Afinal, ainda segundo entrevista realizada Vera Pimentel, “O Estado do Paraná é o pai de tudo que o Paulo Pimentel construiu”. Ela ainda afirma que Paulo Pimentel, mesmo ligado à política, nunca interferiu nas decisões de redação, dando liberdade para seus jornalistas.

Ganhador dos Prêmios Esso de Reportagem de 1956 e do Prêmio Esso de Fotografia em 1968, o jornal chegou a receber homenagens importantes do SINJOR (Sindicato dos Jornalistas do Paraná) em 1991, e em 2001 respectivamente.

Ao fim de 1997, mais precisamente no mês de outubro, o empresário decide partir para o ramo da Internet, colocando ao ar o portal de informações chamado Paraná Online, que sempre funcionou como um agregador e fornecedor das notícias dos impressos O Estado do Paraná e Tribuna do Paraná.

Dez anos mais tarde, em 2007, Paulo Pimentel vende as emissoras de TV para Carlos Ratinho Junior, ficando apenas com os veículos impressos e o portal Paraná Online. Mas o Grupo Paulo Pimentel continuou a investir no setor de Comunicações e em 2010, investiu na compra das rádios paranaenses 91 Rock e Banda B.

Contudo, o jornal O Estado do Paraná vinha enfrentando queda no número de tiragens. Já no ano de 2003, teve que encerrar as atividades de quase todas as sucursais, deixando ativa somente a de Foz de Iguaçu. Ainda segundo Vera, a decisão de migrar para plataforma eletrônica foi decisão tomada após estudo e verificação de casos estrangeiros. Em fevereiro de 2011, pouco antes de completar sessenta anos de história, o jornal anuncia que sua última edição impressa seria no sexto dia do mesmo mês.

Um ano antes da decisão de mudança, O Estado do Paraná mantinha uma tiragem de 40 mil exemplares com 35 páginas nos dias de semana, e com 40 páginas nos finais de semana, sendo 40% do espaço destinado à publicidade e 60% para informação, além de ser distribuído para todo o estado paranaense.

Em entrevista cedida para Rádio CBN³, Paulo Pimentel, presidente do grupo que leva o seu nome, anunciou que a decisão de dar fim ao periódico impresso seguiu uma tendência internacional e não resultou em demissões do corpo de funcionários, mantendo cerca de quarenta jornalistas ativos. Além disso, Pimentel afirmou que estudos foram feitos e que haveriam mudanças

³ A entrevista citada foi concedida ao repórter Filipi Oliveira em janeiro de 2011 e acessada em 18 de maio de 2011 por meio de arquivo enviado ao e-mail da pesquisadora. O chefe de reportagem da rádio CBN, Marcos Tozi, autorizou o uso da matéria alegando que a informação é pública. A rádio CBN foi criada em outubro de 1991 e está presente nas principais cidades brasileiras com quatro emissoras próprias e 26 afiliadas.

implementadas fazendo do jornal, um portal de livre consumo de informações. Já a Tribuna do Paraná seguiria com a versão impressa, e com a versão online hospedada dentro do portal Paraná Online, sem quaisquer alterações. Sobre as práticas jornalísticas, Paulo Pimentel relata: “O jornalista tem nível universitário, e nível alto. Todos os jornalistas são caras ecléticos, eles entendem que pela força da profissão, devem ter um ecletismo mental grande. Então eles tem que se adaptar, como eu estou me adaptando. E eu acredito muito neles”. Pimentel ainda diz que considera o avanço da tecnologia e da velocidade da informação como os “grandes vilões” do jornal impresso, que para ele, será extinto.

Para levar a notícia de decisão ao público, houve uma campanha publicitária com duas formas de propaganda da mudança de suporte: em rádio e TV, especificadamente nas emissoras de TV Bandeirantes de Curitiba e RIC TV Record⁴. As propagandas foram divulgadas durante trinta dias, no mês de fevereiro de 2011.

Atitudes pioneiras do jornal

Investimento na produção

Uma das etapas mais significantes dentro da lógica de produção do jornalismo impresso é diagramação das páginas, etapa que antecede a criação das chapas –que vieram substituir o fotolito- a impressão e a expedição, isto é, a distribuição.

Até a fim da década de noventa, no Brasil e no Paraná, a diagramação era etapa separada das demais: reportagem e edição de conteúdo interno, capa e espaços publicitários. No entanto, os adventos tecnológicos da década trouxeram opções para que os jornais economizassem tempo na diagramação e edição de suas páginas.

Um dos sistemas de maior repercussão entre diagramadores no fim da década de noventa era o SDE-W que permite que diagramação, edição e redação trabalhem juntos, de forma compartilhada em rede.

Em 2001, o jornal O Estado do Paraná investe na compra do sistema, sendo o primeiro jornal do Paraná a comprá-lo e investindo cerca de 400 mil reais nesta compra.

O investimento possibilitou um fechamento mais rápido do periódico e conseqüentemente, a possibilidade de ampliar furos jornalísticos e informações complementares devido ao ganho de tempo adquirido em sua produção. A compra, entre outros fatores, fez com que o jornal se diferenciasse dos demais.

No entanto, em pouco tempo, outros sistemas tão eficazes quanto o SDE-W surgiram, deixando a corrida contra o tempo paralela à de outros periódicos concorrentes.

⁴ A emissora Bandeirantes pertence ao Grupo Bandeirantes de Comunicação e tem sede em Curitiba; A RICTV Record do Paraná pertence à Rede Independência de Comunicação, com sede também em Curitiba.

Adoção de cor para logomarca

A primeira foto colorida exposta na capa do jornal foi na edição de 17 de Outubro de 1978, retratando uma jogada de futebol. Somente nove anos mais tarde, a partir de 1987, que o jornal passa a exibir fotos coloridas como uma constante em suas capas.

Contudo, a cor se torna um atributo diferencial de O Estado do Paraná no ano de 2005. Enquanto demais jornais tradicionais do estado exibiam seu nome em cor preta, naquele ano, o jornal procurou se destacar mudando a tipografia e cor do nome para letras mais arredondadas e de cor azul, em preenchimento 100%.

Apesar de ter adotado o azul como preenchimento de páginas internas e sessões especiais em 2001, o nome de fato, só mudou em 2005, afirmando a adoção da cor e se diferenciando dos demais periódicos.

Sobre esta atitude de adoção de uma cor como rótulo, parte de inovação em projeto gráfico e definição de logomarca, Severo reflete que “aparentemente, busca identidade que usa a construção em equivalência com o próprio estado” já que a bandeira do Paraná tem o azul como uma das cores mais evidentes e o Paraná tem como animal referência o pássaro chamado Gralha Azul.

Mudança de formato

Desde o surgimento, o jornal O Estado do Paraná veiculou em formato Standard, que é como se chama no Brasil e em Portugal o formato com 55 centímetros de comprimento. Também conhecido como formato padrão, o Standard é o maior formato de publicação adotado por jornais.

Historicamente consolidado, este formato já foi alvo de críticas de usabilidade, por ser grande e de difícil manuseio. Para se destacar no cenário jornalístico paranaense, O Estado do Paraná decide mudar seu formato em 2008.

Foram cinco meses de estudos e desenvolvimento de um novo projeto gráfico que incluía mudança total de tipografia, alterações de logomarca e criação de novos espaços publicitários. Na implementação, a cor azul passou a ser mais utilizada em variados tons.

O novo formato do periódico seria o Berliner, também conhecido como Tablóide Europeu, por ser sensivelmente menor que o Tablóide-padrão. Este formato possui 40 centímetros de comprimento por 24,5 centímetros de largura. Contudo, a adoção do novo formato não implicaria em redução de conteúdo, de 24 páginas publicadas em formato Standard, O Estado do Paraná passou a contar com 32 páginas em formato Berliner.

Era o segundo jornal tradicional do Paraná a seguir o formato, o primeiro foi A Tribuna do Paraná, que desde o princípio circulava em Berliner. No entanto, a Tribuna do Paraná pertencia ao mesmo grupo editor. Ou seja, O Estado do Paraná foi o primeiro a mudar, isto é, migrar de um formato para outro.

Migração de plataforma de circulação

No cenário paranaense três jornais deixaram de circular entre o fim de 2010 e início de 2011. São eles: Hora H News, adotando a Internet como meio exclusivo em janeiro de 2010; o segundo foi o Diário Popular, que depois de 47 anos de existência, teve sua última edição em agosto de 2010; o terceiro foi o jornal O Estado do Paraná⁵,

⁵ Notícia veiculada em âmbito nacional e disponível no endereço <http://www.fabio.campana.com.br/2011/01/o-estado-do-parana- apenas-na-versao-digital/>. Acesso em 17 de fevereiro de 2011.

também apelidado como “Senhor Jornal” e “Estadinho”, anunciando sua migração instantânea em 6 de fevereiro de 2011.

Vale ressaltar, que esta mudança é vista como pioneira, pois os demais jornais acima citados não fazem parte do conjunto de jornais mais tradicionais e com histórico relevante no que diz respeito a história do estado do Paraná. Outro marco é que diferente dos demais jornais, O Estado do Paraná, nunca possui versão online específica para o produto.

Para contextualizar esta transição, é preciso trazer ao debate, a discussão envolta da queda do jornalismo impresso no mundo e as práticas de jornalismo online.

Mesmo levando em consideração que os jornais buscam se adaptar para responder às novas necessidades e lógicas comunicacionais, os impressos diários vêm experimentando uma redução no número de leitores e perdas de orçamento advindo da publicidade. Segundo Ramonet (2009), no ano de 2009 instituições como o The Miami Herald ou o Boston Globe chegaram a perder um milhão de dólares por semana. Já o News Corp, grande grupo multimídia que publica o jornal The Wall Street Journal apresentou perdas anuais de 2.500 milhões de euros. Ainda segundo Ramonet, o conhecido The New York Times solicitou ajuda financeira em 2009.

Segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC)⁶ no primeiro semestre de 2010, a circulação diária de jornais no Brasil cresceu 2%. Este dado positivo se depara com o fechamento de dois jornais nacionalmente conhecidos e seguinte migração para a plataforma virtual, isto é, circulação somente via Internet.

Para Rupert Murdoch, presidente da News Corp Corporation em depoimento veiculado na Revista da ESPM (2010, p. 67), todos os diários deixarão de existir na década seguinte, isto é, meados de 2020. Meyer (2007) se propôs a discutir a questão e buscou estudar maneiras de sobrevivência do jornalismo impresso. Arriscou sugerir que até o ano de 2043 os jornais impressos irão acabar.

Esta realidade estrangeira reflete, mesmo que de forma assumidamente frágil, o contexto nacional. No Brasil, o primeiro jornal impresso a encerrar suas atividades em papel foi o tradicional carioca “Jornal do Brasil”, seguindo uma tendência mundial de migração. Em 14 de julho de 2010, a versão online da Folha de São Paulo⁷ anunciou aos leitores que o veículo Jornal do Brasil havia admitido o fim de sua edição impressa⁸ a partir do início do mês de setembro, por passar por sérias crises financeiras. Ainda segundo a apuração do jornal Folha de São Paulo, o Jornal do Brasil tinha circulação diária de 20.941 em março de 2010.

Nesta perspectiva, o jornalismo online⁹ assume uma função com caráter ascendente e gradativo no chamado ciberespaço, o que na definição de Lévy (1999, p.

⁶ Instituto Verificador de Circulação – Reconhecido como principal instrumento de verificação de

Circulação do Brasil. Filiado à IFABC, International Federation of Audit Bureaux of Circulations.

⁷ Folha de São Paulo: jornal paulista que tem sua versão online hospedado no portal UOL.

⁸ Notícia veiculada em âmbito nacional e disponível no endereço eletrônico: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/766640-empresario-anuncia-o-fim-do-jornal-do-brasil-em-versao-impressa.shtml>. Acesso em 20 de fevereiro de 2011.

⁹ Mielniczuk (2007, p. 44) define por meio de quadro explicativo as delimitações terminológicas que envolvem jornalismo e internet para diferenciar jornalismo online, de jornalismo digital, eletrônico, ciberjornalismo e webjornalismo: Jornalismo Eletrônico é aquele que “utiliza equipamentos e recursos eletrônicos”; Jornalismo digital ou Multimídia necessariamente “emprega tecnologia digital e é todo e qualquer procedimento jornalístico que implica no tratamento de dados em forma de *bits*”; Ciberjornalismo “envolve tecnologias que utilizam o

92) é o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Neste contexto, isto é, neste novo espaço aberto para a comunicação, as práticas das rotinas produtivas tradicionais em ambientes onde se projeta o jornalismo impresso e pretende-se fazer jornalismo online, tendem a mudar de forma, contexto e labor. Por isso, há de se relevar o pioneirismo do jornal na migração de plataforma.

Outro ponto crucial a ser ressaltado e daí, mais um marco pioneiro em O Estado do Paraná, é que forma natural de se fazer jornalismo na maneira impressa, tal qual como é conhecida, estudada e analisada tende a passar por sérias mudanças de rotina quando o veículo decide ser somente eletrônico e quer ter visibilidade na Internet.

A forma com que a mídia tradicional produz informação pode até manter sua essência, mas a maneira com que esse conteúdo deve ser entregue ao público é diferente, assim como a velocidade com que tais notícias são produzidas. (TORRES. 2011, p. 1)

Contudo, em seus primeiros quatro meses de circulação online, a redação de O Estado do Paraná continuou a trabalhar da mesma forma que se produzia para o impresso. Contando apenas com duas diferenças: o suporte de veiculação e a edição, que estava sendo feita no próprio site e pelas mãos do editor, não mais pelo repórter.

Numa fase inicial pós-mudança, o veículo online contava com as mesmas sete editorias do impresso: Política; Economia; Cidades; País; Mundo; Almanaque; e Esportes e tinha uma periodicidade de atualizações na capa (home) cerca de quatro vezes a cada vinte e quatro horas..

Nos dois primeiros meses, os acessos alcançaram números superiores a duas mil visualizações de páginas por dia.

Considerações Finais: O resgate da linha editorial inicial exclusivamente político-econômica

Sete meses após a mudança oficial de impresso para digital, o jornal online O Estado do Paraná começou a apresentar um problema crucial: a concorrência com o portal de informações Paraná Online. Até então, as notícias eram publicadas tanto no jornal online como no portal de informações, visto que as equipes de reportagem se mesclavam. O resultado foi a concorrência virtual entre dois veículos do mesmo grupo. Para dar fim ao problema a diretoria do jornal optou por fazer mais uma alteração no O Estado do Paraná: resgatar sua linha editorial de surgimento, isto é, política vinculada à economia.

Para isso, a equipe de reportagem e fotojornalismo foi formalmente unificada e esclarecida como pertencente ao Grupo Paulo Pimentel, não somente a um veículo ou outro. Para organizar ainda mais a equipe, foi abolida a figura do editor, dando espaço para o chamado “Coordenador de Fechamento”. Portanto, há no Grupo Paulo Pimentel: Coordenador de Fechamento Impresso e Coordenador de Fechamento Online. Acima dos dois, há a Coordenação de Integração e Conteúdo, substituindo de vez o cargo de editor-chefe.

ciberespaço”; Jornalismo online é desenvolvido utilizando “tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real”; e por fim Webjornalismo diz respeito à “utilização de uma parte específica da internet, que é a web”. Para fins de estudo adota-se a nomeação “jornalismo online”, por entender que sua explicação se aplica mais adequadamente aos objetivos.

Para a elaboração das reportagens, a equipe foi dividida em cinco editorias: Esportes (produz para o Paraná Online e Tribuna do Paraná), Cidades e Segurança (produz para o Paraná Online e Tribuna do Paraná), Economia e Política (produzem somente para O Estado do Paraná), Policial (produz para Tribuna do Paraná).

Esta adequação mostra um certo amadurecimento, mesmo que iniciante, no que diz respeito às práticas online.

No entanto, mais do que isso, nos aponta a preocupação estratégica e empresarial do grupo editor em se reafirmar no estado como um veículo preocupado única e exclusivamente com os caminhos da política e da economia do estado, assim como era em seus primeiros anos de circulação. E também das relações entre os dois. Todas as notícias veiculadas até então, possuem este caráter. E não só as notícias, mas também as colunas de opinião, o espaço destinado ao leitor e as charges diárias.

Fato é que desta vez, sessenta anos após o surgimento, o posicionamento político de O Estado do Paraná, volta a ser assumido, não de forma explícita, mas sim, subliminar.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Helder. **Jornalismo electrónico: internet e reconfiguração de práticas nas redações**. Coimbra: Minerva, 2000.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. Nova York, 2005. Tradução de Marcelo Trasel. Disponível em <http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=ybSFU9aDzsoC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Gatewatching:+collaborative+online+news+production.&ots=93oRWuLYSO&sig=dIqfLXRLNb7rzAgO-kE-e8waEZY#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 8 de abril de 2011.

DEUZE, M. **The Web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media online**. *New Media & Society*, v. 5(2), London, 2003. In VENTURA, Mauro de Souza. Hipertexto e webjornalismo: implicações da textualidade digital no fazer jornalístico. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2007.

ECO, Umberto. **From internet a Gutenberg**. Da internet a Gutenberg, tradução de João Bosco da Mota Alves. The Italian Academy for Advanced Studies in America, 1996. Columbia University. Disponível em <http://www.inf.ufsc.br/~jbosco/FromInternetToGutenberg.pdf>. Acesso em 30 de março de 2011.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **As novas configurações do jornalismo no suporte on-line**. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, Vol. VI, n. 3, 2004. Disponível em <http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/Vol.VI,n.3,2004/Franciscato.pdf>. Acesso em 30 de abril de 2011.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo, 2003.

- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, 1991.
- GONÇALVES, Elias machado. **La estructura de La noticia em las redes digitale; um estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas em el periodismo**. Barcelona, 2000.
- HOLTZ, Shel. **Public relations on the net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community , the government, the public, and more!** 1999. In PINHO, José Benedito. *Jornalismo na Internet*. São Paulo, 2003.
- JENKINS, Henry. **A cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria, 2006. Disponível em http://portalliteral.terra.com.br/lancamentos/download/9065_capitulo_1__culturadaconv ergencia.pdf Acesso em 09.03.2011.
- KILIAN, Crawford. **Writing for the web**. Vancouver, 1999. In PINHO, José Benedito. *Jornalismo na Internet*. São Paulo, 2003.
- LEÃO, Lucia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu Costa. São Paulo, 1999.
- MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: The extensios of man**. Cambridge, MA, 1964.
- MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Contexto, São Paulo, 2004.
- MIELNICZUK, L. **Jornalismo on-line e os espaços do leitor: um estudo de caso do NetEstado**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998. Dissertação. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/37728363/Jornalismo-Online-e-os-Espacos-do-Leitor-um-estudo-de-caso-do-NetEstado> . Acesso em 2 de junho de 2011.
- _____. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In Modelos de Jornalismo Digital**. Org.: PALACIOS, Elias Machado Marcos. Editora GJOL, 2007.
- NETO, Ernani Coelho. **O contexto empresarial do jornalismo online**. In Modelos de Jornalismo Digital. Org.: PALACIOS, Elias Machado Marcos. Editora GJOL, 2007.
- .NIELSEN, Jakob. **How users read on the web**. In PINHO, José Benedito. *Jornalismo na Internet*. São Paulo, 2003.
- OLIVEIRA, Hélia; PONTE, João Pedro da; VARANDAS José Manuel. **O contributo das tecnologias de informação e comunicação para o desenvolvimento do conhecimento e da identidade profissional**. Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, 2001. Disponível em: http://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&nord=1&q=ESTUDO+COM+CORREIO+WEB+OLIVEIRA&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&ion=1&biw=1280&bih=685&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=ws . Acesso em 13 de maio de 2011.
- PALACIOS, Marcos. **Internet as System and Environment in Cyberspace: a discussion based on empirical observations**. Texto apresentado na IAMCR

Conference, em Barcelona (2002). Disponível em <http://www.komdat.sbg.ac.at/ectp/Barcelona/>. Acesso em 4 de junho de 2011.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **A crise e a história da pirâmide invertida**. Anuário de Jornalismo, São Paulo, ano II, nº 2, 2000.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet**. São Paulo, 2003.

RAMONET, Ignacio. **A imprensa diária está morrendo?** Envolverde, 2009.

REVISTA DA ESPM. Edição Nº 5. Volume 17. Ano 16. Setembro/Outubro. São Paulo, 2010.

SANT'ANNA, Lourival. **O Destino do Jornal**. Rio de Janeiro. 2008.

SANTAELLA, Lucia. Da **cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-moderno**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, 2003. Nº 22.

SANTOS, Alexandre Correia dos. **Os hábitos do novo público-leitor, do antigo jornal impresso: Caso Gazeta do Povo**. Revista Eletrônica TEMÁTICA, publicação do Insite Universitário, novembro/2010. Disponível em http://www.insite.pro.br/2010/Novembro/habitos_leitor_jornalimpresso.pdf. Acesso em 30 de março de 2011.

SEVERO, Ana Karla da. FAUSTO NETO, Antonio. **Um olhar sobre três jornais**. Revista Científica Anagrama, USP. São Paulo, 2009.

TÁRCIA, Lorena. Observatório da Imprensa. **O jornalista do futuro, agora**. Matéria veiculada em 23 de maio de 2005. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o-jornalista-do-futuro-agora>. Acesso em 22 de maio de 2011.

TORRES, Cleyton Carlos. Observatório da Imprensa. **O que as mídias sociais podem ensinar às mídias tradicionais?**. Matéria veiculada em 21 de junho de 2011. Disponível em <http://www.blogmidia8.com/2011/06/o-que-as-midias-sociais-podem-ensinar.html>? Acesso em 21 de junho de 2011.

VENTURA, Mauro de Souza. **Hipertexto e webjornalismo: implicações da textualidade digital no fazer jornalístico**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2007. Disponível em <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/intercom-Hipertexto%20e%20webjornalismo.pdf> Acesso em 02 de maio de 2011.

_____. **Hipertexto, noticiabilidade e teoria do jornalismo na web**. Revista das Faculdades Cásper_Líbero, v. 12, nº 23, p. 75-84, São Paulo, 2009.