

DO IMPRESSO À WEB: UMA ANÁLISE DOS CAMINHOS TRILHADOS PELO JORNAL O PARANÁ E OS DESAFIOS PARA SOBREVIVER NO JORNALISMO ¹

SILVA, Thiago Willian Ribeiro da²
FERRAZ, Talita de Kassia da Silva ³

RESUMO: O jornalismo impresso vive uma forte crise de identidade e, consequentemente, financeira. A problemática surge em um dos momentos mais delicados do jornalismo: a transição de plataforma, ou seja, da informação veiculada no papel para a internet. Diante desse fato, este trabalho tem como objetivo analisar essa transição de plataforma e de conteúdo, visto que cada meio de comunicação tem suas próprias potencialidades. O trabalho vai se basear no jornal *O Paraná* e, por meio dele, entender o contexto social em que a empresa está inserida, a fim de compreender as exigências do consumidor e apontar possível caminho para a solução da crise.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo, Impresso, Internet, Reformulação, Plataforma, Crise.

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo impresso é um dos meios de comunicação que o jornalista utiliza para levar a notícia ao leitor. Essa forma de comunicar teve bons resultados no passado, mas, com a chegada da era digital, perdeu público e, consequentemente, seu espaço na comunidade. Por conta da globalização, estamos inseridos em uma sociedade da informação, na qual tudo e todos estão conectados na rede mundial de computadores em busca de cada vez mais conteúdos.

Uma prova dessa complexa sociedade é o gigantesco número de pessoas conectadas na internet. No Brasil, 126,9 milhões de pessoas contam com o acesso à internet, número que só esteve em elevação nos últimos anos e é registrado pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC). Com o avanço dessa tecnologia no mundo, muitas empresas migraram para a nova plataforma, que continua a ganhar espaço no mercado, inclusive o jornalismo, que marca presença na *web* em portais de notícias, sites de jornais e revistas, sites de notícias especializadas, além de agências de comunicação em geral e empresarial.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Jornalismo do Centro Universitário FAG.

² Acadêmico de Comunicação Social - Jornalismo (8º Período). E-mail: Jornalismothiagowillian@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Pós-graduada em Mídias Sociais pelo Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz e professora na mesma instituição. E-mail: talitaferraz@fag.edu.br

Jenkins, Ford e Green (2015) identificaram mudanças no comportamento dos consumidores de notícia. Com o advento da internet, formou-se uma “cultura participativa” (JENKINS; FORD; GREEN, 2015, p. 43), na qual o público atua ativamente na produção de conteúdo. Para os autores, em alguns casos, esse fator já é utilizado pelo jornalismo na web e pode ser determinante para a audiência, que se adapta conforme as mudanças de mercado.

Nesse cenário de evolução tecnológica, podemos identificar a necessidade de atualização nos conceitos da antiga forma de se fazer jornalismo impresso, já que todo esse avanço requer qualificação, migração e experiência. Esses são os fatores que devem ser seguidos para uma transição de plataforma, como acontece no caso do jornalismo impresso.

O papel social do jornalismo, que até então era visto apenas como o ato de informar algo, tem sido ressignificado e passa a ser considerado um elemento cultural de uma determinada sociedade. Tal aspecto é referenciado por Nóra (2011), ao citar o livro “Comunidades Imaginadas” (1983), escrito por Eric Alterman, jornalista norte-americano e professor da Universidade da Cidade de Nova York. De acordo com Nora (2011), Alterman baseia suas discussões no cientista político Benedict Anderson, que associa o hábito de ler o jornal impresso ao “ritual” matinal de se tomar café pela manhã. Essa associação é uma prova de que o jornalismo passa por um processo de ressignificação, assumindo um novo papel na sociedade e interferindo diretamente no cotidiano de nossa vida. Nessa perspectiva, indagamos: Será que esse hábito acompanhou a transição do jornalismo impresso para a internet ou é um conceito que precisa ser repensado?

Também é necessário pensar quais outras transformações o jornalismo precisa levar em consideração para que essa transição da mídia impressa para a web ocorra e, assim, evite a “crise” citada por alguns autores, como destacado com mais profundidade no decorrer deste trabalho.

Pensar nessas questões é determinante para o futuro do jornalismo impresso na web, pois se trata de compreender um processo cultural diante da sociedade da informação, não é só uma questão de sobrevivência de um meio de comunicação, mas sim os novos conceitos do jornalismo na internet, atendendo às expectativas dos novos consumidores.

Para investigarmos sobre o tema em destaque, desenovelemos uma pesquisa qualitativa, pois, com base nos conceitos desenvolvidos por Gil (2008), buscamos compreender o comportamento do novo consumidor de notícia, analisando o contexto em que esse está inserido e a troca de experiências, que resulta em novas expectativas de conteúdo, dentre outros aspectos. O *corpus* de análise foi composto pelos conteúdos publicado pelo Jornal *O Paraná*, com sede em Cascavel, na região oeste do estado do Paraná, que produz

material tanto para a versão impressa, quanto para a internet. Assim sendo, comparamos e analisamos o mesmo conteúdo publicado pelo jornal nas duas plataformas. Isso nos deu mote para compreender o estágio de transição em que o veículo se encontra.

Outro fator importante desta pesquisa é pontuar as potencialidades do webjornalismo, para que os veículos em transição sigam o caminho correto para atender à demanda do mercado. Uma transição de plataforma sem planejamento pode pôr em risco o futuro de um veículo de comunicação. Nessa situação, o jornalismo impresso seria capaz de se reinventar e permanecer ativo e atrativo nos meios digitais? Ou ele não será capaz de sobreviver diante do avanço tecnológico e dos novos comportamentos do consumidor? O que não podemos negar é que o jornalismo impresso vive uma crise de identidade, sendo necessário contorná-la para garantir a sua presença no futuro. Entender o seu papel na sociedade é essencial para produzir aquilo deve ser feito. O jornal impresso não tem a TV ou a internet como concorrente direto e, por isso, deve focar nos desdobramentos dos fatos e não na corrida de se ter o material publicado mais rápido do que os demais veículos de comunicação.

Para apresentarmos as discussões realizadas com este estudo, organizamos este deste texto da seguinte forma: iniciamos explorando os conceitos de ambiente convergente, jornalismo convergente e narrativa transmidiática; posteriormente, discorremos sobre a transição do jornal impresso para o ambiente virtual, destacando-se, ainda, a crise que se observa no jornalismo; na sequência, contextualizamos o jornal *O Paraná*, foco deste estudo, para, em seguida, analisar algumas de suas edições impressas e on-line, a fim de compreendermos coo um mesmo conteúdo e exposto em duas plataformas distintas; por fim, tecemos as considerações finais.

2 AMBIENTE CONVERGENTE

A comunicação é uma das maiores provas da evolução humana. No decorrer dos séculos, ela foi aperfeiçoada até chegarmos aos padrões jornalísticos que conhecemos atualmente. Desde a escolha das palavras até a organização da informação no texto os profissionais desse ramo utilizam técnicas para vender a notícia. Com o passar dos tempos, contudo, será que essas técnicas ainda dão resultado? Para responder a essa pergunta é preciso compreender melhor o momento em que estamos vivendo.

Jenkins (2008) argumenta que estamos vivendo em um ambiente convergente, no qual existe toda uma “cultura de convergência”, resultado da colisão de velhas e novas mídias,

“onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p. 29). Ao falar de convergência, o autor se refere ao

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 29).

Seguindo a linha de pensamento do autor, convergência é uma palavra que define transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. O jornalismo está inserido nessas mudanças, já que participa ativamente desse novo cenário midiático. Nesse novo ambiente, “os consumidores são incentivados a procurar por novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p. 30).

Foi nessa cultura de convergência que os consumidores deixaram de apresentar comportamento passivo com relação aos meios de comunicação e iniciaram o processo mais participativo na construção das mídias, interagindo e até mesmo trabalhando em conjunto com os produtores (JENKINS, 2008).

Para o autor supracitado, “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008, p. 30), e não por meio de aparelhos tecnológicos, por mais avançado que esses sejam. Como essa mudança afeta o comportamento, também interfere nos mercados midiáticos, entre eles o jornalismo. É importante ressaltar que o autor não exclui o avanço tecnológico desse processo, já que as novas tecnologias midiáticas permitiram “que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (JENKINS, 2008, p. 38). O pesquisador reconhece que estamos em uma era de transição midiática que impacta a relação entre públicos, produtores e conteúdos midiáticos, remodelando toda a cultura popular e, consequentemente, os processos de produção (JENKINS, 2008).

2 JORNALISMO CONVERGENTE

Em meio a tantas transformações, o jornalismo, em especial o impresso, objeto de estudo deste trabalho, seria capaz de se renovar a ponto de continuar a ser interessante e atrativo ao novo público da cultura convergente? Em uma direção de resposta, Jenkins (2008) pensou a cultura da convergência a partir das mudanças na indústria do entretenimento, mas os conceitos estudados por ele podem ser aplicados ao jornalismo, que teve que se adaptar às

novas exigências do mercado, visto que a troca de experiências dos consumidores exigiam novos formatos de produção da notícia.

Antes de avançarmos no tópico central desta seção, é importante ressaltar que nos estudos de Jenkins (2008) ele cita que “os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo” (JENKINS, 2008, p.41). Com isso, podemos entender que, no caso do jornalismo impresso, a folha de jornal pode até deixar de ser usada, mas os conceitos do impresso podem ser aplicados em outra plataforma, desde que essa atenda às exigências do ambiente convergente, deixando o papel servir outras funções de mídia. Para o autor, “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2008, p. 41).

Discutir a convergência no jornalismo não é algo recente. Os estudos de Barbosa (2013) apontam para discussões feitas já na década de 1970, mas foi só nos anos 90 que o assunto ganhou força com a popularização da internet. Conforme ressalta a pesquisadora, “A convergência promove a reconfiguração dos meios, o redesenho da sua estética e da sua economia” (BARBOSA, 2013, p. 35). Nesse sentido, o jornalismo convergente nada mais é do que a integração de diferentes meios de comunicação que antes eram separados, e essa integração influencia diretamente as empresas, as tecnologias, os profissionais, os produtos, os conteúdos, os usuários, o consumo e a interação com as informações.

No entanto, o jornalismo convergente não significa replicar o conteúdo em diferentes plataformas, mas sim adaptar esses conteúdos para cada meio, utilizando-se de suas potencialidades para atingir o objetivo central, que é comunicar na era digital. Para alcançar essa meta, é preciso “integração de redações, gestão editorial multiplataforma, polivalência midiática e a multimidialidade para os conteúdos” (BARBOSA, 2013, p. 37). Para a autora, as mídias móveis, especialmente os *smartphones* e os *tablets*, são os novos agentes que reconfiguram atualmente os meios de produção do jornalismo. “As mídias móveis possuem gramática própria, práticas de produção, dinâmicas de consumo e modelos de negócio específicos” (BARBOSA, 2013, p. 43).

Podemos concluir que a convergência no jornalismo propõe novas formas de roteirização para as produções jornalísticas, promovendo maior interação entre os meios a partir do desenvolvimento da hipertextualidade, da multimidialidade e da interatividade. Isso tudo tem gerado um fluxo de conteúdo por múltiplas plataformas e um comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, processo esse que é conhecido como

“narrativa transmidiática”, que foi abordado com mais profundidade na próxima seção.

3 NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA

Jenkins (2008) entende a narrativa transmidiática como “uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento.” (JENKIS, 2008, p. 48). Para a narrativa transmidiática funcionar, o autor estabelece que o consumidor precisa fazer papel de “caçador”, procurando pedaços que se complementam e formam o conteúdo completo, contado por meio de diferentes meios comunicação e técnicas, os quais proporcionam uma melhor experiência nesse novo ambiente.

Esse processo de falar sobre o mesmo assunto em diferentes meios, contudo, não significa que seja necessário consumir todo o material para entender a história completa. Jenkins (2008) afirma que cada plataforma deve contribuir de maneira distinta para o conteúdo final. Esse método, conforme conclui o autor, incentiva o consumo e cria um laço de fidelidade com o cliente que está consumindo, por exemplo, a notícia (JENKINS, 2008).

A obra de Jenkins (2008), intitulada *Cultura da convergência*, retrata bastante a indústria do entretenimento, mas a narrativa transmidiática já acontece no jornalismo, com destaque para a internet. No webjornalismo, quando um conteúdo transposto (convergência) traz *hiperlinks* para matérias mais antigas (memória), esse fenômeno se perfaz como narrativa transmidiática, pois há uma ampliação da temática inicialmente abordada em outro meio (MARTINS, 2011).

Diante desse novo cenário que o mundo digital proporcionou, o jornalismo teve que se reinventar para atender às expectativas do novo público. Nesse processo, o jornalismo impresso se viu diante da necessidade de entrar para o mundo digital, mas foi nessa transição, de um meio para o outro, que o jornalismo impresso encontrou uma das maiores dificuldades. Para entendermos os problemas envolvidos no processo, é preciso, inicialmente, compreender as características e as potencialidades de cada plataforma, além da rivalidade que existe entre uma e outra, como fizemos a seguir.

4 JORNALISMO IMPRESSO X JORNALISMO NA INTERNET

Iniciamos esta seção percorrendo brevemente sobre a função do jornalismo, pois ela não muda independente da plataforma utilizada. Souza (2001) define o jornalismo como uma

forma de comunicação em sociedade, em que a imprensa se responsabiliza em noticiar o cotidiano, fiscalizar os agentes de poderes (o Governo, o Parlamento, os partidos políticos, os agentes econômicos etc.), além de discutir assuntos sobre questões úteis e problemáticas socialmente relevantes, entre outros temas. O autor também deixa claro que o papel do jornalismo não se limita apenas a noticiar, mas também assume a função de contribuir para a formação dos seus leitores, seja ensinando-os a exercer a pedagogia social ou a proporcionar prazer, distração e entretenimento aos consumidores, contribuindo para a formação social do leitor.

A diferença de se fazer jornalismo, segundo Souza (2001), está apenas na forma de abordar o conteúdo, de contar histórias e de debater as situações. O autor assevera:

O jornalismo que se faz na imprensa regional e local, por exemplo, é diferente do jornalismo que se faz nos grandes jornais e revistas. O jornalismo especializado é diferente do generalista. O jornalismo escolar é diferente do jornalismo empresarial. O jornalismo iraquiano é diferente do português (SOUZA, 2001, p. 15).

O jornal impresso surgiu entre 1500 e 1600, sendo que na época se limitava apenas a noticiar o que os governantes permitiam (SOUZA, 2001). Foi somente por volta de 1800 que os avanços da indústria gráfica proporcionaram o crescimento para o jornalismo impresso, atingindo um público maior e com publicações diárias. Nesse contexto, a imprensa rompeu com a tradição opinativa ou partidária e passou a trabalhar a favor da informação factual (SOUZA, 2001). Diante dessas informações, podemos observar que, desde o surgimento da imprensa até a atualidade, o jornalismo impresso passou por grandes transformações, não deixando de existir, mas precisou se adaptar.

Souza (2001) ressalta que o texto, uma das bases principais para o jornalismo impresso, deve ter clareza, ou seja, ser compreendido por todos, sem deixar dúvidas ou ambiguidades. Além disso, deve sempre prezar pela escrita simples, objetiva e, ao mesmo tempo, precisa ser funcional, e adaptando-se às características do meio no qual circulará. O autor também afirma que cada palavra deve ser selecionada de acordo com o seu valor semântico, e o texto deve fluir seguindo a hierarquização das informações. Todavia, ressalta-se que não basta apenas um bom texto para atrair o leitor.

Os avanços com a tecnologia gráfica permitiram ao jornalismo impresso acrescentar ao conteúdo fotografias, infográficos, além de diferentes fontes e estilos de letra, conforme exemplifica Souza (2001):

Além da formulação dos princípios do design, dois outros elementos foram significativos da revolução modernista no design de imprensa: a utilização expressiva do espaço em branco e o aumento do tamanho das imagens, opções significativamente notórias a partir dos anos sessenta (SOUZA, 2001, p. 374).

Para o autor, o “casamento entre imagens de grande tamanho, letras minúsculas nos títulos e utilização dos espaços em branco terá contribuído para o rejuvenescimento dos jornais” (SOUZA, 2001, p. 374). Entre as características do jornalismo impresso, Souza (2001) destaca o aprofundamento das matérias, por meio da verificação dos dados, do trabalho de documentação e de investigação, que, nesse caso, pode se prolongar por meses ou até anos.

Com o passar do tempo, a tecnologia se aprimorou ainda mais e, com isso, surgiu à cultura de convergência, impulsionando o jornalismo impresso a modificar velhos conceitos. Para Nóra (2011),

Não só as modernas tecnologias digitais e a internet ameaçam os periódicos tradicionais, mas também o crescimento dos mercados de jornais populares e dos de distribuição gratuita, o fortalecimento da mídia comunitária e o desenvolvimento de novas formas de se buscar e trocar informações. Todo esse cenário, sob o rótulo de que se vive hoje na Sociedade da Informação, indica que é tempo de mudanças. Mudanças que impõem reflexões sobre os modernos processos comunicacionais, mas que demandam igualmente, e de forma urgente, novos olhares sobre antigas estruturas (NÓRA, 2011, p. 2).

O escape para o jornalismo, diante dessa nova sociedade, foi migrar para a internet. Esse movimento fez com que surgisse o webjornalismo, com novos conceitos e formas de se contar histórias para o novo público. Nóra (2011) afirma que o jornalismo impresso não pode competir, “em termos de quantidade de informação, sedução visual e capacidade de interação, com as modernas Tecnologias de Informação e Comunicação.” (NÓRA, 2011, p. 4). A autora vai além ao citar que os recursos gráficos do webjornalismo são incomparáveis com a capacidade do jornalismo impresso, “por mais evoluídos que sejam, tampouco podem disputar atenção com as diversas formas de apresentação de conteúdos na rede, englobando simultaneamente, textos, fotos, vídeos, sons, efeitos, animações etc.” (NÓRA, 2011, p. 5).

Canavilhas (2014) enumera sete potencialidades para o jornalismo na web, das quais o jornalismo impresso não é capaz de reproduzir ou apresenta dificuldades em trabalhar, se comparado aos serviços da internet: Hipertextualidade, Multimedialidade ou Multimídia, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização e Ubiquidade.

Em resumo, e seguindo os conceitos presentes no livro *Webjornalismo*: 7

caraterísticas que marcam a diferença, organizado por Canavilhas (2014), podemos definir a hipertextualidade como links em forma de hipertexto que mantém o internauta dentro do ambiente virtual, provendo cada vez mais conteúdos. A multimidialidade, por sua vez, é compreendida como os elementos disponíveis na internet e que são utilizados para contribuir com o conteúdo. Entre os exemplos destacamos o texto, a fotografia, os gráficos, a iconografia, as ilustrações, o vídeo, a animação, o discurso oral, a música, os efeitos sonoros e a vibração. A terceira característica é a interatividade, potencialidade que é responsável pela interação entre o leitor e o material que ele acabou de consumir. Promovendo essa interação, é possível manter uma ligação direta com o público. A memória é a quarta potencialidade retratada pelo autor, pois com ela é possível que o leitor tenha contato com o maior número de conteúdo disponível sobre o mesmo assunto em questão de segundos, geralmente apenas com alguns cliques. A quinta potencialidade é a instantaneidade. Esse conceito está atrelado ao imediatismo, que se tornou quase uma necessidade para os indivíduos da sociedade atual; para tanto, a informação precisa ser de fácil acesso aos consumidores. A sexta potencialidade é a personalização, que está relacionada à possibilidade de alterar ou adequar o conteúdo dentro de um ambiente virtual sempre que necessário, e tudo para tornar a experiência do leitor ainda mais completa. A última potencialidade abordada no livro supracitado é a ubiquidade. Esse conceito une os termos onipresença e onisciência e os coloca como uma qualidade adquirida pelo ambiente virtual.

Não basta apenas conhecer as potencialidades dos meios, é preciso saber trabalhar com elas. A transição do jornal impresso para a *web* deve evoluir por meio de três etapas: a primeira envolve a adaptação dos conteúdos do jornal impresso para a edição na internet; na segunda fase, o conteúdo é ampliado, conforme as potencialidades da web; e a última etapa está ligada à criação de conteúdos totalmente exclusivos voltados ao novo público (PAVLICK *apud* BARBOSA, 2002).

A internet não mudou apenas as formas de produção e de veiculação da notícia, mas também o perfil do jornalista. Nessa perspectiva, podemos identificar três principais mudanças:

a primeira mudança, por sua vez, relaciona-se ao fato de que o jornalista excede o papel de contador de fatos; a segunda mudança diz respeito à expansão do papel do jornalista, abrangendo interpretações dos acontecimentos— já a terceira mudança está ligada ao papel central dos jornalistas na ligação entre comunidade e usuário (NOVAES *apud* BAZI; BUCHERONI; AFFONO, 2018, p. 399).

A partir do exposto, podemos identificar, mais do que nunca, a importância do papel do jornalista nessas transformações, já que o profissional assume a necessidade de explicar e interpretar os acontecimentos diante dessa sociedade da informação, entregando conteúdo de credibilidade e de segurança. Segundo Novaes (2007 *apud* BAZI; BUCHERONI; AFFONO, 2018), o jornalista, no meio digital, lidará com novos desafios, a audiência na internet e a atenção do internauta, sendo esses dois pontos, a peça-chave para o bom resultado jornalístico na rede mundial de computadores. Não podemos negar a evolução, já que a internet “veio para ficar, e encontra-se em fase de expansão, derrubando os profissionais que relutem ou mesmo demorem a se adequar” (NOVAES *apud* BAZI; BUCHERONI; AFFONO, 2018, p. 401).

Essa “novidade” para os veículos de comunicação trouxe somente grandes avanços tecnológicos, mas também inúmeros questionamentos. Um desses questionamentos é feito por Magalhães (2008): “Uma vez que os jornais todos se posicionaram na internet, como convencer os leitores a pagar por um produto que ele encontra na maioria dos casos de graça?” (MAGALHÃES, 2008, p. 27). O jornal impresso, antes com valor estipulado, em alguns casos, começou a ser veiculado gratuitamente na internet. Com essa e outras questões, o jornalismo impresso não teve resposta para lidar com tudo isso e hoje vive uma crise financeira e de identidade, assunto tematizado na seção a seguir.

5 A CRISE NO JORNALISMO

Nas seções anteriores, discorremos sobre o novo ambiente no qual o jornalismo está diretamente inserido e também as características que essa nova realidade exige. Nesta seção, aprofundamos a discussão em direção aos efeitos negativos que algumas empresas de comunicação enfrentam ao descumprirem ou pularem algumas das etapas de transição, o que provoca a crise já citada neste trabalho. Magalhães (2008) destaca duas crises no jornalismo impresso, uma delas a financeira e a outra de conteúdo ou de identidade. O autor aponta que a internet aumentou a audiência do jornalismo, mas não a receita. Dessa falta de receita, muitos veículos de comunicação impressa foram obrigados a reduzir a equipe ou a se contentaram apenas com profissionais recém-formados e, conseqüentemente, mais baratos, em termo de remuneração (MAGALHÃES, 2008). Diante dessa situação, “é comum que os maiores jornais e revistas brasileiras se contentem com a mera produção das notícias enviadas por agências e de artigos escritos por correspondentes dos grandes jornais estrangeiros [...]” (ARBEX JR, 2003, p. 44). Com isso, percebemos a falta de conteúdo original na internet,

indo na contramão das etapas de evolução já citadas neste trabalho. Essa crise no jornalismo exige resposta rápida, na mesma velocidade em que as evoluções tecnológicas acontecem, conforme destaca Magalhães (2008), ao citar que:

Se os jornais não conseguirem reinventar o produto que entregam todas as manhãs aos seus assinantes e que despejam nas bancas, vão mesmo perder público e anunciantes em um ritmo proporcional ao do crescimento das mídias eletrônicas, em especial a Internet (MAGALHÃES, 2008, p. 27).

Em meio a essa crise de conteúdo, alguns jornais optaram pelo posicionamento em assuntos do cotidiano, em especial a política, conforme retrata Guareschi (2015), ao perceber a mensagem, de certa forma escondida entre a notícia, contendo a opinião do veículo. Essa prática, segundo o autor, não faz parte do papel do jornalismo, pois impõe a opinião, influenciando o consumidor de notícia, e descarta a principal função do jornalismo que é levar a informação, com todas as abordagens, para só então o leitor, no caso do jornalismo impresso, analisar a situação e formar a opinião.

Para respondermos ao questionamento sobre o fim do jornalismo impresso, devemos levar em consideração que essa resposta cabe ao público consumidor de notícia. Sobre o futuro do jornalismo impresso, em entrevista ao jornalista Leandro Haberli, do Portal Imprensa, Marcelo Rech, presidente da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), diz que “o coração da atividade é a produção de conteúdos confiáveis e sua difusão pelas plataformas que melhor atenderem as necessidades e conveniências do público” (MARCELO..., 2019, n.p.). Essa resposta reforça o poder do público em definir o futuro do jornalismo.

Essa opção, que cabe ao público definir, já mostra resultados às empresas de comunicação. Dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC²), publicados no site *Poder360* (JORNAIS..., 2019), mostram queda no consumo de jornal impresso no Brasil, dos 10 jornais diários mais relevantes do país. Em dezembro de 2014, a soma da tiragem desses jornais alcançava 1,2 milhão de exemplares impressos. Em outubro de 2019, contudo, o número foi de 588,6 mil. Essa diferença equivale à redução de 51,7%. Por outro lado, de dezembro de 2014 até outubro de 2019, cresceu o número de assinantes digitais de veículos de comunicação. O *Jornal Valor Econômico* lidera o ranking com crescimento de 322%, passando de 15.795 assinantes, em dezembro de 2014, para 66.696, em outubro de 2019. O jornal *Folha de São Paulo* é o veículo que mais tem assinaturas digitais, com 241.763

² Estes dados foram registrados pelo IVC em pesquisa que apura o alcance do jornal impresso no Brasil. O resultado foi encomendado e divulgado no site *Poder360* em 26 de novembro de 2019.

assinantes em outubro de 2019, segundo a fonte supracitada.

Se, por um lado, o jornal perde espaço em circulação impressa pelo país, por outro, ganha assinantes digitais; entretanto, nessa economia de altos e baixos, a conta não fecha. O cálculo é simples. Magalhães (2008) destaca que a transição teve alto custo às empresas, além da assinatura digital, na maioria dos casos, ser de menor valor aos consumidores do que assinar o jornal impresso. “Como os preços dos anúncios na Internet ainda são muito mais baratos do que os praticados no meio impresso, via de regra, a migração dos jornais para a plataforma da web pouco ou nada agregou em termos de receita [...]” (MAGALHÃES, 2008, p. 27). O resultado da pesquisa mostra, contudo, que ainda existe mercado para o jornalismo, seja no impresso ou no digital. Os leitores de notícia ainda estão consumindo conteúdo nas duas mídias, por isso, devemos repensar a forma de produção e de apresentação desses conteúdos, pois, “o que se verifica, na maioria dos casos, é um noticiário de nível superficial e fora de contexto” (NÓRA, 2011, p. 12).

Mesmo nessa nova realidade de sociedade, em que tudo está em constante atualização, Nóra (2011) defende que o jornalismo impresso deve se pôr como uma pausa na correria do dia a dia, sendo o momento de reflexão e de se aprofundar os conhecimentos. “Por esta razão, defende-se que o jornalismo impresso deve buscar a qualidade, procurando, sempre que possível, ser extensivo, explicativo, analítico e interpretativo” (NÓRA, 2011, p. 16).

Com base nos conceitos teóricos e nas reflexões promovidas nas seções anteriores, a seguir, direcionamos a atenção para o objeto de análise deste trabalho.

6 JORNAL “O PARANÁ”

O jornal *O Paraná* foi fundado em 15 de maio de 1976 e está sediado no município de Cascavel, região Oeste do estado do Paraná. Quanto iniciou seus trabalhos, o município estava em pleno desenvolvimento, com a economia voltada principalmente ao plantio da soja, atividade que ainda continua em destaque. À época de sua fundação, “a publicação nasceu com o intuito de respaldar, em 1976, a campanha do então pré-candidato à prefeitura de Cascavel pela Arena, o empresário Jacy Scanagatta” (JAWSNICKER, 2007, p. 6). Desde o início, o jornal sempre se declarou defensor dos interesses e do desenvolvimento da região Oeste do estado. Atualmente, o jornal se desvencilhou da imagem política após uma série de mudanças na direção, assumindo uma produção mais imparcial dos fatos (JAWSNICKER, 2007).

Atualmente, o jornal *O Paraná* é o mais antigo em circulação em Cascavel (PR). Atua

em outras 66 cidades, além da capital paranaense. São aproximadamente 30 mil exemplares impressos diariamente, abordando assuntos do cotidiano, da cultura, do esporte, da política, do setor policial, da economia e variedades. A nova direção apostou na plataforma web para alcançar o novo público, publicando matérias tanto na versão impressa do jornal, quanto no site, além da produção de conteúdo para redes sociais. A sua versão impressa, que varia de 12 a 24 páginas, custa R\$ 2,00; já no site, tem-se acesso gratuito às notícias, exceto para conferir a versão impressa digitalizada.

Tendo sido contextualizado o jornal *O Paraná*, a seguir, propomos uma análise tanto da versão impressa quanto da digital, a partir de um mesmo conteúdo.

7 ANÁLISE

Com o slogan *Jornal de Fato*, o jornal *O Paraná* é um dos veículos de imprensa de Cascavel (PR) que ainda resiste ao impresso, apesar de também oferecer uma versão na internet, adaptando-se aos formatos para acesso por meio de celular e pelo computador. Neste trabalho, analisamos a transição de plataforma, além de como a notícia é trabalhada no jornal, a partir de uma pesquisa que compreende os conteúdos veiculados entre o dia 1º de julho e 26 de outubro do corrente ano, nos dois meios de comunicação que a empresa trabalha.

Inicialmente, ressaltamos que o jornal cobre acontecimentos 24 horas por dia, contendo equipe de plantão. Apesar disso, o site não é alimentado nesse mesmo ritmo, funcionando das 6h às 00h, todos os dias, inclusive aos feriados.

Nessa luta para se manter no mercado, o veículo analisado traz, em sua matéria de capa do dia 23 de julho de 2020, uma das características do jornalismo impresso: a exclusividade. A matéria que recebeu a manchete *Com 20 dias de 'atraso', pedagiômetro atinge marca de R\$ 1 bilhão no Paraná* (Figura 1) não foi publicada em nenhum outro veículo de comunicação nas 24 horas que sucederam ao período de publicação no jornal *O Paraná*, caracterizando o conteúdo apurado e produzido exclusivamente pelo jornal. Sabemos que não basta apenas exclusividade para garantir a permanência no mercado; é preciso pôr em prática a narrativa transmidiática, abordando novas formas de produção e apresentação da notícia ao novo público leitor, que está mais exigente e requer novidades.

Figura 1 – Manchete: Edição on-line e impressa de 23 de julho de 2020



Fonte: Jornal O Paraná, Edição de 23 de julho de 2020.

Na Figura 1, a notícia está publicada tanto na internet quanto na versão impressa. Nessa breve comparação, logo observamos que as manchetes permanecem iguais, ou seja, não recebe nenhuma mudança ou tratamento para a outra plataforma, assim como o texto, que também é igual nas duas versões. Isso nos indica que, no caso das manchetes, o texto foi copiado e colado nas duas plataformas, ignorando-se as diferentes formas de linguagem e potencialidades que cada meio exige. A seguir, na Figura 2, analisamos a notícia mais a fundo, isto é, a sua forma de apresentação ao público.

Figura 2 – Notícia: Edição on-line e impressa de 23 de julho de 2020

Concessionária	faturamento veículos	tarifa média	
Viapar	R\$ 227 milhões	11,356 milhões	R\$ 19,99
Ecocataratas	R\$ 118 milhões	6,241 milhões	R\$ 18,93
Caminhos do Paraná	R\$ 217,160 milhões	6,571 milhões	R\$ 33,04
Rodonorte	R\$ 308,934 milhões	16,709 milhões	R\$ 18,48
Ecovia	R\$ 117,9 milhões	3,272 milhões	R\$ 36,02

obs: Valores atualizados às 18h de 22 de julho de 2020

Fonte: Jornal O Paraná, Edição de 23 de julho de 2020.

Na Figura 2, observamos que, no jornal impresso, a matéria que recebe o título *Com 20 dias de ‘atraso’, pedagiômetro atinge marca de R\$ 1 bilhão no Paraná*, dessa vez, perde a imagem de ilustração adicionada na versão da web, por conta da limitação de espaço que o jornal impresso exige. Por outro lado, o impresso trabalha com cores e com uma tabela para

atrair atenção do público consumidor de notícia, algo que é deixado de lado na versão da internet, pois a tabela não está formatada corretamente e as suas informações ficaram expostas de forma aleatória na página. Tal organização na versão digital pode confundir alguns leitores, resultando em uma sensação de desorganização da informação, exigindo muito mais do leitor para compreender a real mensagem da notícia.

A seguir, destacamos a capa do jornal impresso. Cunha (2007) argumenta que, “no caso da mídia impressa, as capas de jornais e revistas atuam como uma vitrine para chamar a atenção do leitor para o conteúdo interno apresentado por determinada publicação” (CUNHA, 2007, p. 2). Com isso, entendemos que o conteúdo apresentado na capa serve de chamada para a notícia completa no interior do jornal, ou seja, são conteúdos relevantes e que farão com que o consumidor pague pelo impresso.

Figura 3 – Capa: Edição impressa de 26 de agosto de 2020



Fonte: Jornal O Paraná, Edição de 26 de agosto de 2020.

Em alguns casos, na capa, é apresentada apenas a manchete, em outras situações, a manchete é acompanhada de uma parte do texto. Nas duas possibilidades, o jornal sempre mostra o caminho para localizar a notícia, apresentando a editoria e a página em que se encontra a publicação, conforme visualizamos nos destaques que fizemos na Figura 3.

Nesse mesmo exemplo, também identificamos a presença de uma notícia inteira e exclusivamente publicada na capa, destacada no retângulo de cor laranja. Essa mesma notícia,

que recebeu o título de *Reforço na frota*, não está no corpo do jornal, apenas no site do veículo, mas não há nenhuma informação na versão impressa sobre a continuidade da matéria na web. Além disso, a foto é de assessoria, assim como o texto. Nesse caso, questionamos: Como uma notícia de apenas cinco linhas conquistou o espaço da capa?

O conteúdo aborda apenas informações superficiais, não traz novas discussões sobre o assunto e não é uma matéria de exclusiva. Magalhães (2008) destaca que o jornalismo impresso deve “Aprofundar o debate público, trazendo ao leitor textos e reportagens que possam servir para reflexão sobre os temas, por exemplo, deve tomar o lugar da simples apresentação dos fatos do dia anterior, que o leitor já terá visto na televisão e Internet.” (MAGALHÃES, 2008, p. 31). No exemplo exposto na Figura 3, o veículo não cumpriu com uma das bases do jornalismo impresso, que é o aprofundamento da notícia. Além disso, a capa não foi bem aproveitada ao apresentar notícia que deveria estar no corpo do jornal impresso. Se a capa serve para vender o produto, quem pagaria para ler o conteúdo já apresentado inteiramente na primeira página?

Consideremos outro exemplo, exposto na Figura 4:

Figura 4 – Edição impressa de 1 de setembro de 2020



Fonte: Jornal *O Paraná*, Edição de 1 de setembro de 2020.

No jornal *O Paraná*, é comum presenciarmos reportagens produzidas por assessorias e republicadas dezenas de vezes em outros portais de notícias. Um exemplo disso é visualizado na Figura 4, em que consta a edição impressa de 1º de setembro de 2020, com a matéria *Faixa de Fronteira: Paraná firma parceria com Incra que dará fim a impasse histórico*. No exemplo, observamos que a matéria que ganhou espaço na capa é um conteúdo produzido pela Agência Estadual de Notícias, vinculada ao Governo do Paraná. Originalmente, a matéria foi publicada no dia anterior. Com isso, entendemos que o leitor possivelmente já teve contato com essa

notícia, já que o texto é o mesmo, salvo algumas adequações linguísticas feitas pelo veículo de comunicação. O conteúdo pode ser encontrado em outros sites de notícias, inclusive na fonte.

Como já abordado neste trabalho nas seções anteriores, o jornal impresso, na maioria dos casos, trabalha com notícias do dia anterior. Sendo assim, resta ao impresso revelar os desdobramentos dos fatos, entregar uma nova visão aos leitores, se diferenciar do que já foi noticiado e não entregar o mesmo conteúdo veículo por vários outros veículos de comunicação, com muito mais antecedência.

Na Figura 4, é possível constatar como a notícia de capa foi apresentada ao público no interior do jornal. Notamos que a matéria, grande destaque do dia, ocupa $\frac{1}{3}$ da página e não passa apenas de mais um bloco de texto que compõe a edição. Em um mercado exigente, de novos comportamentos do consumidor, é necessário pensar em mudança. Cunha (2007) defende que “é preciso organizar a informação como se fosse uma obra de arte, que atraia porque também está plasticamente bem disposta. Esse fator estético serve para incitar o prazer pela leitura e a apreensão da informação, como ocorre com o fator lúdico na literatura infantil.” (CUNHA, 2007, p. 7). No jornal impresso, a matéria de capa deve ser aquela mais trabalhada pela redação, o que exige um nível maior de produção para se entregar uma experiência única ao leitor da cultura de convergência.

O espaço limitado do jornal impresso poderia ser compensado com a capacidade praticamente ilimitada disponível na web, já que o jornal *O Paraná* atua em ambas as plataformas. O conteúdo abordado na versão impressa poderia ser estendido para a internet. A conversa entre essas mídias é o processo que recebe o nome de narrativa transmidiática, o que hoje não acontece no veículo analisado, conforme pode ser visto na sequência de imagens a seguir:

Figura 5 - Edição impressa e on-line de 17 e 18 de outubro de 2020



Fonte: Jornal *O Paraná*, Edição de 17 e 18 de outubro de 2020.

Figura 6 – Edição on-line de 17 de outubro de 2020.

Por outro lado, as principais variações negativas foram observadas na batata (16%), na margarina (7,18%) e no café (1,95%). O preço da batata caiu devido ao avanço da colheita e ao calor, que elevaram a oferta do tubérculo. O preço da margarina caiu devido às promoções de setembro. Já o preço do café foi afetado pelas expectativas de boas safras.

Preço do leite acumula alta de 51% neste ano

Curitiba – Levantamento feito pela Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento mostra que o aumento de preços de insumos elevou o custo de produção e, por consequência, os valores pagos aos produtores pelo litro de leite subiram mais de 50%, em média, este ano. Os consumidores sentem essa variação nas gôndolas dos supermercados.

Segundo o Deral (Departamento de Economia Rural), responsável pelo levantamento, dentre os vários motivos está o aumento nos preços da soja e do milho, principais componentes da ração fornecida aos animais. O trabalho demonstra que, neste ano, a elevação nos preços dos grãos, principais itens nos custos de produção da bovinocultura leiteira, é superior aos patamares pagos aos produtores.

Estiagem

Outros fatores contribuíram para o aumento no preço do leite. Segundo o Deral, a estiagem atrasou o desenvolvimento das pastagens de inverno e, agora, prejudica o plantio e o desenvolvimento das forrageiras de verão, o que tem retardado a produção de alimentos para as vacas leiteiras, ocasionando queda na produção dos rebanhos, com consequente diminuição da oferta de leite no mercado.

Além disso, devido à pandemia e à quarentena, com mais famílias em casa, o consumo se mantém aquecido no comércio varejista e há uma valorização do leite no mercado entre as indústrias. E também está havendo um acréscimo nas exportações de lácteos este ano.

Preços e custos

De acordo com a pesquisa, a média estadual dos preços do leite recebidos pelos produtores em setembro de 2020 foi de R\$1,97, ou seja, 49% superior ao mesmo mês de 2019, quando o valor recebido foi de R\$ 1,32. De janeiro a setembro a alta foi de 46%, com preços passando de R\$ 1,35, para R\$ 1,97 o litro. Na primeira quinzena de outubro, a média do preço recebido pelo produtor por litro do leite foi de R\$ 2,04.

Fonte: Jornal *O Paraná*, Edição de 17 de outubro de 2020.

Na Figura 5, que mostra tanto a versão impressa quanto on-line, a notícia é sobre economia, o que exige a apresentação de números e fórmulas matemáticas para se passar a mensagem. A falta de gráficos ou de ilustrações torna a leitura densa e cansativa para o público em geral. Ao lado da imagem impressa, observamos a notícia no site do jornal, assim como nas imagens da Figura 6. Como observamos nessas imagens, o conteúdo foi apenas republicado em mais um meio de comunicação da empresa. O texto é exatamente o mesmo, sendo a única diferença a imagem de ilustração acrescentada na versão veiculada na internet. Nas duas situações exemplificadas, não foi aproveitado o potencial das duas plataformas. No site, por exemplo, não há vídeo, hiperlink, galeria de fotos ou gráficos que contribuam com o material apresentado, e no jornal impresso, a notícia se limitou apenas em seguir o padrão de bloco de texto, sem material gráfico atrativo para prender a atenção do consumidor.

A seguir, temos mais um exemplo:

Figura 7 – Página inicial do site do jornal *O Paraná* em 26 de outubro de 2020



Fonte: Jornal *O Paraná*, 26 de outubro de 2020, versão on-line.

A página inicial de um site na internet funciona basicamente como a capa do jornal impresso. Deve conter as principais notícias e ser de fácil compreensão, mas, ao mesmo tempo, é importante que seja atrativa, de modo a atrair a atenção do internauta, além de ser constantemente atualizada. A Figura 7 mostra a página inicial do site do jornal *O Paraná*, em 26 de outubro de 2020. A primeira impressão é de um espaço simples, funcional, mas pouco atrativo. Além disso, a aba de vídeos destaca uma notícia vencida, publicada há três dias. Um ponto positivo é o baixo número de anúncios.

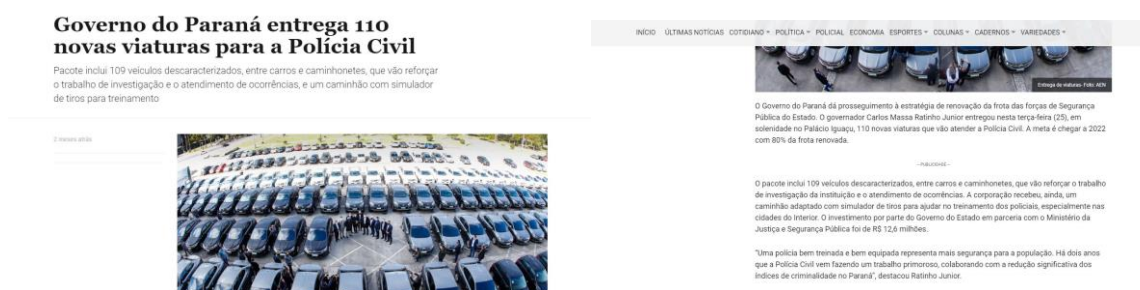
Figura 9 - Página inicial do site do jornal *O Paraná* em 26 de outubro de 2020



Fonte: Jornal *O Paraná*, 26 de outubro de 2020, versão on-line.

Na Figura 9, podemos ver a continuação da página inicial. O site disponibiliza a opção de últimas notícias, ponto positivo para quem busca pelos últimos assuntos. Outra opção é a versão do jornal impresso digitalizado para a web. Essa função só pode ser acessada pelos assinantes do jornal, mesmo para as edições mais antigas. A todo o momento que o internauta percorre a página inicial, o menu, na parte superior do site, acompanha o consumidor e fica sempre disponível para alternar entre as editorias trabalhadas pela empresa. Podemos notar também a presença constante do fundo branco do site, o que deixa sensação de vazio ou que está faltando algum conteúdo, espaço que poderia ser aproveitado, mas sem deixar o visual poluído, como notamos também na Figura 10:

Figura 10 - Edição on-line de 25 de agosto de 2018



Fonte: Jornal *O Paraná*, 25 de agosto de 2020, versão on-line.

Na Figura 10, que apresenta imagens lado a lado, vemos o espaço em branco mais uma vez presente em excesso, trazendo uma sensação de vazio, de falta de aproveitamento, algo pouco convidativo. A matéria é apenas mais uma, sem o uso das potencialidades da web. Assim como acontece no jornal impresso, o site do jornal *O Paraná* não identifica o crédito da produção, que, no caso da Figura 10, seria da Agência Estadual de Notícias, vinculada ao Governo do Paraná. O uso completo de um material de assessoria, sem alterações, visto apenas como notícia pronta e não como fonte, pode ser problemático no veículo de comunicação, já que “a finalidade, de forma geral, é colocar a empresa na mídia, de forma favorável” (SAVERI, 2013, p. 7). Nesse caso, podemos comparar o objetivo da assessoria com o propósito da propaganda. Por mais que o material da assessoria seja aprofundado, jamais vai revelar olhares negativos do assessorado, papel que caberia ao jornalismo, mas, se isso não acontece, o impresso se limita apenas a reproduzir. Dito isso, entendemos a importância de creditar o responsável pela produção do conteúdo, não só por uma questão de

ética, mas também para que o leitor compreenda com facilidade a mensagem que se quer passar.

Essa situação faz parte da realidade do jornal *O Paraná*. O baixo número de material original pode ser visualizado no levantamento realizado em dois períodos escolhidos de forma aleatória. O primeiro compreende as edições impressas veiculadas pelo jornal entre 21 e 25 de setembro do corrente ano, em que, das 55 reportagens disponíveis, 33 foram produzidas por outras empresas de comunicação e apenas 22 eram conteúdos exclusivos. Já entre 25 de agosto e 30 de agosto, 31 das 63 reportagens analisadas eram de assessoria ou de outras empresas de notícias, restando 32 conteúdos originais do jornal. Mesmo nesse último caso, no qual a diferença foi menor, o número de material reproduzido ainda foi bastante expressivo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornal impresso já sobreviveu ao surgimento de outras tecnologias, como o rádio e a TV. Atualmente, está diante de mais um desafio, a popularização da internet. A exemplo do que foi feito no passado, o impresso deve se atualizar para atender às expectativas dos consumidores e assim se manter atrativo no mercado, algo que só será possível se o veículo de comunicação compreender os comportamentos da sociedade. É preciso entender que o impresso não pode competir em questão de velocidade com a internet, mas sim em qualidade de conteúdo. Matérias aprofundadas, desdobramentos dos fatos e entregar uma nova visão ao leitor sobre a notícia são funções do jornalismo impresso. Estar na internet não significa abdicar dessas características. O papel pode até deixar de ser utilizado, mas o conceito do impresso precisa ser levado junto na transição para a web.

No período que estamos, têm-se duas crises no jornalismo impresso, a de identidade e a financeira. Uma é consequência da outra e surgem com a falta de planejamento do veículo de comunicação. A notícia superficial reproduzida dezenas de vezes em vários meios de comunicação não tem valor, por isso, é encontrada de graça na internet, mas a reportagem exclusiva e bem trabalhada é valorizada pelo público e tem seu preço. Com base no que foi analisado neste texto, entendemos que o jornal *O Paraná* deve apostar na produção de conteúdo e de experiências para o leitor, focando em uma melhor formatação, investindo em arte gráfica para contribuir com a mensagem, além de utilizar as potencialidades de cada meio de comunicação e de qualificar a equipe de jornalismo para vencer os novos desafios nesse ambiente convergente.

Se a transição de plataforma é realizada com planejamento e atenção aos conteúdos,

analisando os comportamentos do público, ela funciona. Um exemplo disso são empresas consagradas do jornalismo, como a *Folha de São Paulo*. Publicando diariamente mais de 180 reportagens e atuando tanto na mídia impressa quanto no digital, o jornal mostrou que o conceito do impresso ainda pode sobreviver. O que está em jogo não é só a extinção do jornal impresso ou do conceito, mas a reputação do jornalismo como um todo, bem como sua importante participação na construção da sociedade.

O abandono de investimento e de atenção no setor do impresso provocou uma onda de migração de público para portais de notícias gratuitos. Em decorrência disso, há falta de interesse em assinaturas e carência de veículos especializados em conteúdo aprofundado, fazendo com que o leitor dessas matérias fique abandonado e cada vez mais sem opções. Relembrando as palavras de Benedict Anderson, já mencionado nesse texto a partir das reflexões de Nóra (2011), o ato de ler o jornal impresso pode ser comparado ao hábito matinal do brasileiro de tomar o café pela manhã. É fruto de uma construção simbólica e isso possibilita o impresso estar presente nos mais diversos espaços. Com isso, reflete-se que a melhor opção certamente é buscar novos caminhos, mas sem se perder no processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBEX JR, J. **O jornalismo canalha**: A promíscua relação entre a mídia e o poder. São Paulo: Casa Amarela, 2003.

BARBOSA, S.. **Jornalismo Digital e a informação de proximidade**: o caso dos portais regionais, com o estudo sobre o UAI e o iBahia. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf>>. Acesso em: 29/09/2020.

_____. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Org.) **Notícias e mobilidade**: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2013, p. 33-54.

BAZI, R.; BUCHERONI, G.; AFFONO, J. Análise das plataformas on-line e impressa do Jornal Correio Popular. **Revista Cesumar**. Campinas, v.23, n.2, p.395-409, dez. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/7097>>. Acesso em: 29/09/2020.

CANAVILHAS, J. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: _____. (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: Labcom Communication & Arts, 2014, p. 3-24.

CUNHA, Karenine. Capas na mídia impressa: a primeira impressão é a que fica. **Anais Eletrônicos**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007. p. 1-11. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0787-1.pdf>>. Acesso em: 19/010/ 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GUARESCHI, P. **De como se selecionam notícias e se forma a opinião pública**: uma análise de 45 minutos da Rádio Liberdade. Porto Alegre: UFRGS, 2015. Disponível em: <[file:///D:/Arquivos%20do%20Usuario/Downloads/decomoseselecionamnoticiaseseformaopiniaopublica96574%20\(3\).pdf](file:///D:/Arquivos%20do%20Usuario/Downloads/decomoseselecionamnoticiaseseformaopiniaopublica96574%20(3).pdf)>. Acesso em: 06/10/2020.

JAWSNICKER, C. Os impasses da modernização dos jornais no oeste do Paraná na década de 70. **Anais Eletrônicos**. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, Passo Fundo, 2007, p. 1-14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0563-1.pdf>>. Acesso em: 19/10/ 2020.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

JORNAIS no Brasil perdem tiragem impressa e venda digital ainda é modesta. **Poder360**, São Paulo, 26 de novembro de 2019. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/jornais-no-brasil-perdem-tiragem-impressa-e-venda-digital-ainda-e-modesta/>>. Acesso em: 05/10/ 2020.

MAGALHÃES, L. A.. Jornalismo impresso: reinvenção ou decadência. Revista UFG, v. 10, n. 5, p. 23-31, dez. 2008. Disponível em <<https://www.revistas.ufg.br/revistaufg/article/view/48205/23558>>. Acesso em: 05/04/2020.

MARCELO Rech: há um renascimento da valorização do jornalismo profissional. **ANJ**, 29 de agosto de 2019. Disponível em: <<https://www.anj.org.br/site/entrevistas/marcelo-rech-ha-um-renascimento-da-valorizacao-do-jornalismo-profissional.html>>. Acesso em: 30/09/2020.

MARTINS, AA. V. **As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011. Disponível em: <<file:///D:/Arquivos%20do%20Usuario/Downloads/918-4849-1-PB.pdf>>. Acesso em: 30/09/2020.

NÓRA, G. Jornalismo impresso na era digital: uma crítica à segmentação do público e à fragmentação do noticiário. **RuMoRes**, ed. 10, ano 5, p. 297-314, 2011. Disponível em: <http://www.usp.br/rumores/pdf/rumores10_17_gabriela.pdf>. Acesso em: 17/08/2020.

SAVERI, M. Assessoria de imprensa em busca de ressignificação: Como a revolução das mídias está reinventando a comunicação nas organizações. **Anais Eletrônicos...** 9º Encontro

Nacional de História da Mídia, Ouro Preto, 2013, p. 1-14. Disponível em:
<<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/assessoria-de-imprensa-em-busca-de-ressignificacao-como-a-revolucao-das-midias-esta-reinventando-a-comunicacao-nas-organizacoes>>. Acesso em: 27/10/2020.

SOUZA, J. P. **Elementos do jornalismo impresso**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2001.