



V CONGRESO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EN INTERNET

SOCIEDAD IBEROAMERICANA DE ACADÉMICOS, INVESTIGADORES Y PROFESIONALES DEL PERIODISMO EN INTERNET – AIAPI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN - UNIVERSIDAD FEDERAL DE BAHÍA
24 Y 25 DE NOVIEMBRE DE 2004
SALVADOR – BAHÍA – BRASIL

A INTEGRAÇÃO DAS MÍDIAS NO GRUPO A TARDE

Luciana Moherdau¹

Resumo: Esse artigo faz uma análise sobre como se deu o processo de integração entre as mídias do Grupo A Tarde, tendo sido iniciado definitivamente em setembro de 2003. O texto está dividido em três partes – Planejamento – Aplicação – Resultados. Ao final, apresenta propostas para que a integração seja uma ação constante nas empresas de comunicação, mas alerta que essas observações não devem representar práticas definitivas, pois o ambiente on-line é fugaz e está em constante processo de transformação. Entretanto, essas constatações não invalidam nossas propostas, pois a avaliação da experiência do Grupo A Tarde, um ano depois de sua implantação, consolida um modelo que pode servir de base para projetos em curso.

Palavras-chave: Mídia on-line e off-line – Remediação - Integração

Salvador, Novembro de 2004

¹ Jornalista e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia

Introdução

O mercado informativo tem passado por uma ruptura de paradigmas desde a criação da internet, em 1969, e da world wide web, no início dos anos 90. O surgimento da rede mundial de computadores criou a sociedade informacional² (Castells: 2002) e os *publishers* antes acostumados a mudanças ao que se refere a inovações tecnológicas se viram diante de um grande desafio: novas plataformas de produção e de distribuição de conteúdo e grande oferta de capital para investir em modelos de negócios rentáveis.

A digitalização das tecnologias de base no final dos anos 80 deu início a discussões sobre integração de mídias, cujo tema levou pesquisadores da Faculdade de Comunicação de Navarra, na Espanha, a cunhar os termos “turbina informativa” e “informaduto” (Saad: 2003)³ para representar uma empresa informativa - que por meio da integração entre as mídias, iria oferecer informação no momento e formato adequados a seus usuários.

Na década de 90, a noção da “turbina informativa” havia ganhado espaço em empresas que percebiam a importância de reavaliar suas práticas de produção jornalística. O crescimento da internet e a difusão do jornalismo digital também motivaram grupos de comunicação a investir em um processo de produção integrada de conteúdo. O jornalismo digital modificou o modelo de captação de informação, a edição, o armazenamento de dados, a publicação, a distribuição, a exibição e o acesso aos conteúdos (Pavlick: 2000). A estrutura das redes facilitou a transformação de alguns grandes *players* em “empresas informativas”.

A integração entre mídias de um mesmo grupo reconfigura relações e mostra que um meio está representado no outro (Fidler: 1997; Manovich: 2000; Bolter: 2002), pois uma equipe em sinergia pode produzir e administrar informação de qualidade e distribuí-la conforme o interesse de seus usuários. Seguindo essa tendência, diversos jornais iniciaram experiências nesse sentido: La Voz de Almería (Espanha), El Comercio (Peru), Milênio (México), El Observador (Uruguai), o Chicago Tribune, 2000 (EUA), Wall Street Journal, 1997 (EUA), Times Company (EUA), Orlando Sentinel (EUA), Grupo RBS (Brasil), A Tarde, 2003 (Brasil), Grupo Estado, 1994 (Brasil) entre outros⁴.

Neste artigo optamos por restringir a discussão sobre a integração das mídias no Grupo A Tarde⁵, iniciada em setembro de 2003. A justificativa para a escolha desse tema não foi motivada apenas por

² Para o autor, o termo sociedade informacional indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se fontes fundamentais de produtividade e de poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico. Uma das características principais da sociedade informacional é a lógica de sua estrutura baseada em sistemas de redes.

³ Na visão de Navarra, informaduto – à semelhança de oleodutos – representava o conjunto de meios de transporte e distribuição de informações transformadas em bits que pudesse entregá-las no formato e no momento adequados aos desejos de cada usuário. Um conjunto composto por jornais, rádios, aparelhos de tevê, computadores, telefone, videotexto, fax, tevê a cabo, transmissões por satélite, ou seja, todas as mídias e suportes existentes à época.

⁴ Para saber mais detalhadamente sobre o processo de integração dos jornais americanos, ver Restructuring the newsroom, p.101-105. In Journalism and New Media, Pavlick, J. 2001 EUA

⁵ O Grupo A Tarde edita um dos maiores jornais do Nordeste: A Tarde, cuja circulação semanal é de 50 mil exemplares e no final de semana, esse número sobe para 100 mil, e atinge mais de 90% dos leitores baianos. Também é proprietário do provedor e portal A Tarde On Line, também líder em acessos no Estado - mais de 500 mil por mês – e da rádio 104 FM.

vínculo à academia, mas pela experiência da autora no processo de integração daquele grupo de comunicação.

A avaliação da experiência do Grupo A Tarde, um ano depois de sua implantação, consolida um modelo que pode servir de base para outros projetos em curso. Deve ser considerado o caráter não definitivo das práticas apresentadas aqui, pois as transformações na rede são fugazes. Entretanto, a velocidade das mudanças não invalida as propostas apresentadas a seguir.

1. Planejando a integração

O surgimento do jornalismo digital, na década de 90, criou os quatro seguintes impactos (Pavlik: 2000) nos grupos de comunicação: 1) impactos sobre como os jornalistas fazem seu trabalho; 2) impacto sobre o conteúdo noticioso; 3) impacto nas redações e nas estruturas industriais e 4) impacto na relação entre as organizações de notícias e seus públicos.

Desde então foram testados diversos modelos de edição de conteúdos até alcançar algumas das principais características do novo ambiente, segundo defendem Palacios (1999), Pavlik (2001), Deuze (2003) e Murray (2003): conteúdo dinâmico, memória, interatividade, hipertextualidade e multimídia. Silva Jr. (2002) e Mielniczuck (2003) classificaram esses modelos em três categorias: webjornalismo de primeira geração, sustentado pela reprodução dos conteúdos dos meios impressos; webjornalismo de segunda geração, quando, mesmo submetido à metáfora do impresso, são desenvolvidos novos tipos de produtos; e webjornalismo de terceira geração, quando são lançadas iniciativas tanto empresariais quanto editoriais adaptadas às características do ciberespaço.

Ao mesmo tempo em que o jornalismo digital se consolidava, alguns grupos de comunicação que haviam criado estruturas de negócios on-line [tendo em vista os modelos citados anteriormente e transmitindo informação quase em tempo real⁶] decidiram repensar suas estratégias de oferta de conteúdo com o propósito de tornar empresas informativas, ou seja, integrar a produção jornalística entre as mídias para distribuir informação no momento e formato adequados a seus públicos determinados ou múltiplos usuários (Meadows: 2003; Boczkowski: 2004), pois as possibilidades do jornalismo digital mudaram a relação dos profissionais com a redação impressa, criou-se a necessidade de redefinir a função do editor e a representação do conteúdo ao público (Boczkowski: 2004).

Entretanto, o modelo na maioria das grandes empresas ainda⁷ é o de uma redação própria para cada mídia, com produção de conteúdo independente. Inclusive, há casos em que boa parte dos jornalistas

⁶ Optamos por utilizar o termo *near real time* [quase em tempo real], cunhado no Universo Online na administração de Caio Túlio Costa, por ser bastante adequado e por refletir a realidade.

⁷ No Grupo Folha, por exemplo, cujas redações do Agora, Folha de S.Paulo, Revista da Folha, Folha Online e UOL News estão separadas fisicamente e não há um projeto de integração definido. Na Editora Abril, as revistas também têm estruturas de redação separadas.

não tem acesso à internet (Pavlik: 2001)⁸. Entretanto, nos grupos que iniciaram o processo, a integração se deu de duas formas: sinergia entre os jornalistas de revistas, jornais, rádios, tevês e internet, com redações próprias⁹ e a criação de uma redação única na qual a mesma equipe de jornalistas produzia conteúdo para vários meios – o conteúdo iria para um banco de dados e haveria edição adequada a cada meio e distribuição segmentada¹⁰.

A idéia para o “informaduto” seria criar uma redação integrada baseada na produção de informação, que estaria organizada da seguinte maneira: haveria uma mesa central de comando da qual fariam parte: editores do impresso [secretários de abertura e de fechamento, redator-chefe, editor de imagem e editor de fotografia] do rádio, da tevê e da internet. Dessa mesa central, o trabalho seria dividido em: a) pauta; b) edição; c) cobertura em quase tempo real; d) criação de conteúdo; e) interação com o leitor; f) distribuição de conteúdo; g) gerenciamento de tecnologia.

Naquele projeto, haveria uma intranet para que todos os jornalistas do grupo tivessem acesso ao planejamento do dia, e os editores poderiam receber os textos dos repórteres e monitorar a produção e a edição final das matérias para depois liberá-las para publicação em qualquer um dos meios. A convergência entre as telecomunicações e os computadores abarca todo tipo de comunicação em um formato digital cujos papéis e as restrições do mundo analógico já não se aplicam mais (Pavlick: 2001).

No Grupo A Tarde, a integração iniciou definitivamente em setembro de 2003 tendo em vista a reformulação do processo de produção jornalística nas redações impressa¹¹ e on-line¹². A contribuição da 104 FM¹³, emissora de rádio do grupo, se deu por meio da troca de informações do dia-a-dia e de ações como, por exemplo, fazer chamadas ao vivo sobre coberturas do site e do jornal e vice-versa. A mudança das instalações da rádio para a sede do grupo em janeiro deste ano acelerou ainda mais o processo. Atualmente, o jornal impresso, o portal de informações e a rádio funcionam em um mesmo espaço físico.

A operação começou pela redação do A Tarde On Line, pois o grupo entendeu que o portal deve significar uma sala de redação integrada a outras mídias e que tem de funcionar como indústria para uma associação de organizações jornalísticas. Ou seja, tendo em vista a idéia de que uma única redação alimentaria todos os meios, com forte produção de conteúdo local, pois, ao contrário dos grandes portais (Borges: 2004), que utilizam intensamente os conteúdos de agências de notícias, os portais regionais têm

⁸ Na redação do jornal A Tarde, pouco mais de 10% dos jornalistas têm acesso à internet. O acesso é restrito a chefe de redação, editores e secretários.

⁹ La Voz de Almería (Espanha), El Comercio (Peru), Milênio (México), El Observador (Uruguai), o Chicago Tribune (EUA), Wall Street Journal, (EUA), Times Company (EUA), Grupo RBS (Brasil), A Tarde (Brasil), Grupo Estado (Brasil) entre outros.

¹⁰ O modelo Multimedia Desk, implantando pelo Orlando Sentinel, grupo de comunicação da Flórida. Trata-se de uma central que monitora e coordena a produção no grupo desde o jornal, a tevê, o rádio e a internet. Integram essa central os principais editores da redação. Ou seja, uma única redação para todos os meios.

¹¹ A redação impressa do A Tarde é formada por 100 jornalistas. A tiragem do jornal é de 50 mil exemplares durante a semana e 100 mil aos domingos. O jornal completa 91 anos em outubro.

¹² No A Tarde On Line trabalham cinco jornalistas, um produtor e nove estagiários produzindo conteúdo. A audiência do site é de 410 mil visitantes únicos/mês. O portal possui oito mil assinantes de conteúdo e dez mil assinantes do provedor. O portal foi ao ar em 1997.

¹³ A 104 FM está no ar há 25 anos e conta com dois jornalistas e um apresentador na coordenação da produção de conteúdo e outros 15 somente na produção de conteúdo.

a facilidade de manter suas estruturas de produção próximas ao local dos acontecimentos, facilitando a apuração das pautas identificadas como de interesse localizado.

2. Implantando e remediando práticas

A criação do projeto levou em consideração os seguintes aspectos:

A) PRODUÇÃO

1) (re)Configurar o modelo de produção à época, estruturado na insignificante produção de notícias quase em tempo real e transposição do conteúdo impresso para o on-line¹⁴. A complementação do conteúdo feita por meio da descentralização da produção e maior exploração da interatividade – colaboração de leitores, parceiros e agências de notícias. Melhor aproveitamento das características da rede como a hipertextualidade, multimídia, convergência, personalização, memória e atualização¹⁵;

2) Criar uma espécie de programa de treinamento aos estagiários¹⁶ e prepará-los para produzir conteúdo para todo o grupo, mostrar aos estudantes a rotina dos profissionais do portal, do jornal impresso e da rádio. A idéia é capacitá-los a trabalhar nas redações, já que o contrato de trabalho de estágio tem duração de dois anos.

3) Investir mais no jornalismo de proximidade¹⁷: os leitores estão interessados em fatos ocorridos em localidades específicas e em serviços, segundo apontou à época o sistema de aferição de acessos do portal. O objetivo é marcar posição no mercado da notícia, explorando as particularidades da região de cobertura ou web-urbanismo (Saskem: 2002), pois, por meio das redes locais os portais regionais podem fortalecer o engajamento em torno da localidade (Barbosa: 2003);

4) O A Tarde On Line deve se tornar fonte de informação¹⁸ [com atualização quase em tempo real] do impresso e de outros veículos da empresa;

¹⁴ A transposição do impresso para o ambiente digital não é feita por jornalistas, mas por operadores de internet. Cabe aos jornalistas a tarefa de editar os canais do A Tarde no portal.

¹⁵ Integrar a cobertura do online na reunião de pauta do papel da manhã e da tarde; ter reunião de pauta própria para os assuntos do dia; investir em conteúdo próprio e em manchetes quentes; não repetir nas chamadas do site todo o noticiário do impresso; reforçar a equipe nos horários de maior audiência do site; otimizar o atual programa de publicação; integrar a pauta do impresso e das sucursais na cobertura em tempo real [à exceção de matérias exclusivas]; não deixar de atualizar o plantão por mais de 15 minutos; investir na parceria de conteúdo com outros sites;

¹⁶ O grupo pretende implantar um programa de trainee a estudantes de todo o País. O programa deve estreiar em 2005, marcando uma ação pioneira do Grupo A Tarde em capacitação a profissionais recém-formados.

¹⁷ Pesquisa do Grupo de Jornalismo Online da Universidade Federal da Bahia apontou que das 661 notas publicadas no portal em julho de 2002, 504 se referiam a assuntos de Nacional e de Internacional. Somente 115 abordavam assuntos regionais.

¹⁸ Para isso, devem ser adotadas as seguintes práticas: Reportagem Auxiliada por Computador (CAR, sigla em inglês); sites de ONG's, agência de notícias dos Sem-terra ou Centro de Mídia Independente, entre outros; ronda, rádio-escuta; dólar e mercados; pesquisas do IBGE, MEC, GV, entre outras; lista telefônica. O banco de dados da web dá munição ao repórter [e ao leitor-repórter] para ampliar suas fontes de informação, como o Google ou Copernic, além dos arquivos da mídia off-line; a apuração eletrônica parte de uma frase para descrever o tema da notícia ou reportagem; o repórter pode consultar dados armazenados ou fontes disponíveis na rede, entrevistar pessoas [por e-mail ou ICQ], descobrir personagens interessantes e avaliar documentos para matérias mais elaboradas; criar uma agenda de fontes.

5) Inclusão dos usuários como fonte [participação do leitor na produção do conteúdo, envio de pautas e cartas;

6) Criar a seção Erramos

B) INTEGRAÇÃO DAS EQUIPES

1) O editor do online deve levar à reunião de pauta da do impresso [abertura] as últimas notícias do Brasil e do Mundo;

2) Amarrar na reunião de pauta do impresso [fechamento] os assuntos de destaque para a equipe do online e fazer o background, ou seja, o aprofundamento do conteúdo;

3) Os repórteres do impresso devem passar flashes [lead e sub-lead] de notícias importantes para o online;

4) Repórteres do online devem participar de pautas especiais no impresso;

5) Devem sair no impresso chamadas para o site como, por exemplo “leia mais” ou “em profundidade” no A Tarde On Line;

6) O jornalista que faz a transposição do impresso no site tem de ter os links das matérias que terão o background ou “Leia mais”

7) Temos que criar editorias de emergência ou um pool na redação, ou seja, toda a equipe do A Tarde Online tem de trabalhar para o portal em caso de necessidade

3. Testando os resultados

A implementação do projeto de integração no Grupo A Tarde levou quase um ano para ser efetivada – sobretudo porque a realização implicou em mudanças nas práticas de produção dos jornalistas e nas estruturas da redação. Um balanço parcial revela que a criação do “informaduto” trouxe resultados positivos, sobretudo no A Tarde On Line. O portal passou por duas fases antes da reestruturação: a) surgiu para oferecer a versão impressa do jornal na rede; b) investiu na produção de matérias “cozidas¹⁹” de sites noticiosos, jornais do Brasil e do exterior e agências de notícias no canal Plantão. Havia ainda uma alta rotatividade o que dificultava um treinamento mais adequado (Miranda: 2004)²⁰. Atualmente há um forte investimento em produção própria e parcerias com agências de notícias e outros produtores de conteúdos. A produção de informação local aumentou em quase 300% em um ano – sem levar em consideração os números de notas publicadas na seção Plantão do portal e do conteúdo produzido pela

¹⁹ Em jargão jornalístico, é reescrever texto publicado em outro veículo. O jornalista não deve cozinhar textos, mas apurar informações ele mesmo. Quando é dispensável cozinhar – porque não foi possível apurar as informações em tempo, o jornal deve considerar essencial que seu leitor tenha acesso a elas – deve ser citado o nome do autor do texto e do veículo que o publicou. In: Manual de Redação da Folha de S.Paulo, p. 39.

²⁰ Para saber mais sobre o histórico de produção do A Tarde On Line, ver Miranda, Milena. Jornalismo em portais regionais: um estudo comparativo dos casos Ibahia e A Tarde On Line. Estudo desenvolvido a partir de pesquisa PIBIC/CNPq entre agosto de 2003 a agosto de 2004.

equipe do impresso. Atualmente, a equipe do A Tarde On Line produz uma média de 10 matérias por dia, o que resulta em 300 matérias por mês – à exceção de conteúdos de parceiros, de agências e das redações do impresso, das sucursais e da rádio 104 FM. Esse material é utilizado como fonte para a produção de conteúdo mais elaborado no jornal e a rádio utiliza os leads para informar seus ouvintes sobre o que ocorre na Bahia, principalmente em Salvador. Em 3 de outubro, por exemplo, quando os eleitores foram às urnas escolher vereadores e prefeitos do Estado, o portal produziu 18 matérias e 78 plantões sobre a cobertura das eleições com uma equipe reduzida – 4 jornalistas, três estagiários e um fotógrafo. O portal tem um link direto com a 104 FM que permite aos internautas acompanhar a programação do dia enquanto navegam pela rede. Durante a programação, locutores da emissora transmitem a seus ouvintes os destaques que serão notícia no jornal impresso do dia seguinte. Eles entram no ar ao vivo direto da redação do A Tarde. Conseqüentemente, a audiência do portal aumentou em mais de 50% desde o início do projeto [passou de 7.271.254 para 14.722.216 milhões de *page views*], segundo o sistema de aferição Webtrends. Importante destacar que esses resultados foram alcançados por causa da implantação de um treinamento aos estagiários e capacitação dos profissionais que trabalham no grupo. Com contrato de trabalho válido por dois anos, os estagiários estão aptos a produzir conteúdo jornalístico para todo o grupo. Isso representa uma mudança na estrutura comercial da empresa, pois as áreas financeiras e de marketing também começaram a fazer parte dessa sinergia. “O cliente do grupo pode escolher um pacote e anunciar no jornal, na rádio e na internet ao mesmo tempo, conforme o público que pretende atingir”, explica Héliide Borges, gerente de marketing da empresa. Ou seja, “as empresas voltam-se para o aspecto da conexão com seus públicos e isso quer dizer que é preciso mudar a organização do trabalho, buscar perfis profissionais diferentes dos existentes e também empacotar os conteúdos de outra forma”.²¹

Apesar dos resultados positivos percebidos até agora, é preciso considerar que há muito a avançar ao que se refere a investimentos em tecnologia e à formação de profissionais para que a empresa transforme a redação em um potente núcleo de produção de informações.

4. Considerações finais

De acordo com os resultados apresentados anteriormente, podemos afirmar que Grupo A Tarde iniciou um movimento para reconfigurar seu *core business* e se tornar um núcleo produtor de informação, a exemplo de outras empresas de comunicação [já citadas neste estudo] que modificaram suas estratégias por conta do ambiente digital. Entretanto, há que se levar em conta que um investimento maior em tecnologia será imprescindível para o processo de integração, pois o grande desafio é criar uma plataforma de produção adequada para essa integração e adaptar as práticas já existentes de produção às criadas com o jornalismo digital. Entendemos que a integração de uma empresa deve privilegiar: a)

²¹ Carlos Soria: “La industria periodística debe ser cada vez más ligera”. In: *Inovacion*, disponível em http://castellano/cast_csoria.html. Acessado em 08.10.2004.

modernização do equipamento de informática e das instalações da redação; b) criação de uma intranet, conectando chefe de redação, secretários de abertura e de fechamento, editores e repórteres aos canais de informação do grupo; c) criação de uma mesa central; d) nomear um gestor eletrônico de redação; e) ampliar a participação dos editores nas reuniões de pauta; d) difundir o conceito de conteúdo compartilhado entre os profissionais.

O processo de integração das mídias também irá refletir nos modelos de negócio do grupo, pois ações de marketing e de comercial feitas em conjunto podem torná-lo mais rentável. Apesar da crise por que passa a economia mundial e causou quebraadeiras de lojas virtuais registradas em 2002 e 2003²², os produtores de conteúdo on-line têm apostado fortemente na oferta de classificados à pessoa física e na venda de produtos pela rede. No Brasil, o comércio digital registrou bons resultados neste ano e o gasto médio do internauta já supera o valor recorde de despesas com Natal, de acordo com dados da consultoria E-bit. As vendas on-line atingiram R\$ 150 milhões em setembro, o que representa uma alta de 49% em relação ao mesmo período do ano passado. A consultoria estima que o Brasil irá faturar R\$ 1,8 bilhão com e-commerce até o final deste ano. Esse resultado positivo deve-se ao aumento do número de usuários que navega diariamente na internet: 11,6 milhões. Desse total, mais de seis milhões são leitores de notícias. Outro fator positivo à economia digital é que o Brasil é o País recorde em tempo de navegação: 14h26min. Perdem apenas para os japoneses (13h40min) e os americanos (11h15min), segundo dados do Ibope eRatings daquele mês.

Sobre os classificados, a situação não é diferente. Pesquisa da consultoria Strat Sense divulgada no 5 Congresso de Jornais em setembro deste ano aponta que os melhores classificados on-line de jornais impressos são os de O Estado de Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo e A Tarde. O mesmo estudo indica que, embora as versões impressas de classificados daqueles jornais terem recebido avaliação positiva, os sites de classificados produzidos somente para o ambiente on-line, os chamados web only, são considerados rentáveis e uma ameaça à mídia impressa. Estão no topo do ranking de acesso no exterior²³.

5. Bibliografia

AMARAL, Francisco. Gerenciar a redação para melhorar a qualidade dos produtos. In 5 Congresso Nacional de Jornais, São Paulo, 2004

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo, 2003

BARBOSA, Susana. Os portais regionais como um formato para o jornalismo digital. Artigo produzido partir de capítulo que integra a dissertação de mestrado Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBAHIA, defendida em dezembro de 2002, na FACOM/UFBA

²² As dívidas das empresas de comunicação brasileiras alcançaram mais de R\$ 10 bilhões, segundo balanço divulgado em abril deste ano pela revista Carta Capital.

²³ Segundo dados da Strat Sense, entre os brasileiros, estão Carsale, Arremate, Catho, Planeta Imóvel, Empregos.com, Webmotors, Mercado Livre e Só Carrão. Fazem parte do nível "premium" os estrangeiros: Cars.com, Autobyte, Careerbuilder, Monster, Ebay, Realtor e Homestore.

BORGES, Clarissa. Microportais regionais de cultura e entretenimento: Um estudo comparativo do Austin 360 ° e do ZigNow. Pesquisa PIBIC/CNPq da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

FIDLER, Roger. Mediamorfosis: comprender los nuevos medios. Barcelona: Granica, 1997.

GREENSPAN, Robyn. Net no threat to newspapers. In: ClickZ Network, EUA, 2004.

MANOVICH, Lev. The language of new media. Massachusetts, MIT Press, 2001.

MIRANDA, Milena. O jornalismo em portais regionais: Um estudo comparativo dos casos IBahia e A Tarde Online. Pesquisa PIBIC/CNPq da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

MIELNICZUCK, Luciana. Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de Doutorado em Comunicação. Universidade Federal da Bahia. Março de 2003.

MURRAY, Janet H. Hamlet no holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003.

PALACIOS, Marcos y **MIELNICZUCK**, Luciana. Considerações para um estudo sobre a notícia na web - o link como elemento paratextual. In: Pauta Geral – Revista de Jornalismo. Ano 9, no 4, 2002, Salvador, Calandra, pp. 33-51.

PAVLIK, John V. Journalism and new media. New York: Columbia University, 2001.

SAAD, Beth. Estratégias para a mídia digital. São Paulo: Senac, 2003.

SASSEN, Saskia. Web-urbanismo. In: Hipertexto (primeira edição), 31/10/2000. In: www.hipertexto.com.br . Acessado em 08/10/2004.

SILVA Jr. José Afonso. Características e usos da hipermídia pelo jornalismo. Com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo. Dissertação de mestrado. Facom-UFBA, 2000.

Artigos

A longa travessia. In Folha de S. Paulo. São Paulo, 2004.

Credibilidade, a marca desta integração, A Tardinha, Salvador, 2004.

Pires para a mídia. Revista Carta Capital, São Paulo, 2004

Vendas na internet disparam e preços caem. Folha de S.Paulo. São Paulo, 2004