



MAS AFINAL, INTERNET É MÍDIA?

Fábio Henrique Pereira

Universidade de Brasília

Francilaine Munhoz de Moraes

Universidade de Brasília

Introdução

Nas discussões sobre jornalismo na internet, hipermídia e temas afins são frequentes as referências ao “novo meio”, à “nova mídia”. Mas afinal, a internet é um meio de comunicação de massa, uma mídia ou apenas um suporte?

Cumpra lembrar que esse tipo de debate sempre permeou o surgimento de meios de comunicação na sociedade. O jornalismo, por exemplo, foi considerado, até meados da década de 60, um gênero literário. Da mesma forma, o nascimento do rádio foi saudado como o de uma “oitava arte”, tanto que a preocupação estética foi dominante nos primeiros estudos sobre o meio.

Os argumentos contrários à idéia da internet como novo meio alegam que a rede não é massiva, sua mensagem não é homogênea e apresenta um formato e condições de produção distintos dos meios tradicionais – impressos e eletrônicos. Neste artigo defendemos a concepção da internet como mídia.

Para isso, desenvolvemos as seguintes colocações:

- a internet deve ser enquadrada dentro de uma nova definição de meio de comunicação que leve em conta o processo comunicativo no atual momento histórico-social;
- a narratividade, as formas de produção e a lógica da rede, entre outras variáveis, representam singularidades do novo meio e não o desqualificam como tal.

O recorte analítico utilizado neste estudo centra-se na dimensão informativa da mídia, sem adentrar em outros aspectos, como entretenimento, publicidade e serviços. Dentre as



características que singularizam a nova mídia, vamos nos ater às discussões sobre o formato narrativo e condições de produção da notícia, fundamentadas em estudos empíricos¹, realizados em 2002, no âmbito do Programa de Pesquisa e Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

1. Mídia de massa, conceito e revisão

Os modelos teóricos tradicionais enquadram os meios de comunicação como um aspecto constitutivo do nascimento das sociedades de massa no final do século XIX. Assim, Habbermas vai associar o nascimento dos *media* à desagregação da esfera pública burguesa com advento do capitalismo monopolista e aumento da intervenção do Estado na sociedade. Do mesmo modo, autores como Ciro Marcondes Filho, Nilson Lage e Adelmo Genro Filho abordam o advento da imprensa empresarial como uma consequência dos processos de industrialização e de emergência de uma classe média urbana. Esta definição associa meios de comunicação de massa à idéia de difusores de produtos culturais – estejam eles no campo da ficção ou realidade, do jornalismo ou do entretenimento – como artigos de consumo, sujeitos a acabamentos padronizados e embalado conforme técnicas de marketing (Lage, 1982). A caracterização de mídia como produtora de uma cultura massificada, homogênea, “abertamente organizada por empresários das indústrias do lazer, fortemente estruturada em função de um certo público-massa” (Bosi, 1973: 73) é uma construção histórica ligada a uma estrutura social específica². O que se discute neste trabalho é até que ponto essas concepções são válidas para as sociedades nos dias de hoje.

¹ Os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desses estudos foram: observação de rotinas produtivas, entrevistas com repórteres das redações e análise de conteúdo do material noticioso. Os materiais analisados nas pesquisas foram extraídos dos seguintes *sites*: “Últimas Notícias” e “Edição Especial Eleições 2002” do portal Universo On Line (www.uol.com.br), maior provedor de acesso da América Latina e “Últimas” do CorreioWeb, (www.correioweb.com.br), página jornalístico que ocupa a 5ª posição em audiência no País, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC).

² Para se ter uma idéia, o primeiro modelo teórico da comunicação de massas, o da ‘agulha hipodérmica’ é uma percepção quase intuitiva sobre os efeitos dos *media* sobre a população durante o período que vai da 1ª Guerra Mundial ao final da 2ª Guerra. (Wolf, 1995)



1.1 O caráter massivo da rede

Hoje seria inviável definirmos a audiência midiática em sua acepção clássica de uma massa “composta por pessoas físicas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que têm pouca ou nenhuma possibilidade de exercer uma ação ou uma influência recíprocas” (Wolf, 1995: 33). O paradigma da transmissão mecânica da informação (emissor-mensagem-receptor), gerador da crença de uma mensagem unidirecional e homogênea, firma sua compreensão num modelo simplista de comunicação.

O modelo de comunicação linear resume a atividade comunicativa à transmissão de um conteúdo fixo entre dois pólos estáticos, encarregados de codificarem e decodificarem a mensagem. No entanto, as pesquisas sobre os meios de comunicação, desenvolvidas a partir da década de 80, detectaram a impossibilidade de apreensão dos efeitos de sentidos de uma forma linear. Um novo paradigma elege o dialogismo entre estrutura comunicativa e contexto, numa mútua interferência e interdependência. Os diversos contextos sócio-culturais determinam a diversidade do processo comunicativo.

Percebeu-se que o destinatário/público pode fazer uma leitura da mensagem/informação diferente das intenções pretendidas pelo emissor/autor que, por sua vez, faz escolhas dentre as inúmeras possibilidades oferecidas pela língua. Esta percepção, entre outras, estimulou a troca do mecanismo informativo para uma prática comunicativa.

O processo comunicativo é mais amplo e complexo do que a mera transmissão mecânica de mensagem. Não se trata de uma mensagem unívoca, mas multidirecional.

Nessa mudança focal, os elementos da mídia são ativos no processo comunicativo. Na troca comunicativa não são mensagens que são veiculadas, mas uma relação comunicativa. Como discorre Martino³, “o termo comunicação exprime a totalidade do processo que coloca em relação duas (ou mais) consciências”. Portanto, não se trata de meros emissores e receptores, mas de agentes num processo comunicativo dinâmico e flexível. Dessa forma, embora a mídia tradicional seja um sistema de comunicação de mão única, o processo real de comunicação não o é.

A audiência não é passiva, mas a integra sujeitos interativos. Isso possibilitou a sua diferenciação e subsequente transformação da mídia de massa em segmentada. Nesse sentido,

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Jornalismo**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



é fácil entender o porquê de o *menu* informativo da mídia optar pelo conteúdo, cada vez mais, personalizado e segmentado. O caráter massivo dos meios cede lugar à heterogeneidade. A internet nasce dentro dessa nova lógica

A recepção segmentada e heterogênea é também massiva em termos numéricos. Hoje a internet já envolve um público suficiente para constituir uma audiência de massa nesse sentido. De acordo com um Mapa da Exclusão Digital, divulgado em abril pela Fundação Getúlio⁴ Vargas, 15,29% dos brasileiros já têm acesso a computadores. Para se ter uma idéia, a circulação média de jornais no Brasil atinge apenas 6,42% da população adulta, segundo dados da Associação Mundial de Jornais (WAN)⁵. Além disso, o expressivo crescimento da internet nos últimos anos mostra que a rede tem potencial para atingir um público comparável às mídias eletrônicas tradicionais⁶.

A internet se concretiza dentro de um novo processo comunicativo. Além de percebê-la dentro de seu contexto histórico social, devemos também entendê-la como prática social.

1.2 A internet como prática social

Nosso entendimento de internet como mídia noticiosa parte da concepção da rede dentro de um modelo sistêmico (Palácios, 2002). Essa noção de internet enquanto sistema permite sua utilização simultânea por diferentes subsistemas sociais. Dentro desse raciocínio, entendemos a mídia internet como um desses subsistemas, ou seja, um subsistema midiático, que co-existe ao lado de outros subsistemas sociais (comercial, lazer, serviço, trabalho e outros). Segundo Palácios, essa idéia nos permite compreender a internet com uma dinâmica própria de funcionamento e evolução e não apenas como suporte tecnológico.

Contudo, compreendemos que tal subsistema midiático por si só qualifica a internet como mídia. Não nos cabe explorar aqui se essa é sua função primeira, ou se o subsistema midiático é o primordial dentre todos os subsistemas que a internet comporta. Mas defendemos que a internet é também, e não apenas, um meio de comunicação. Ou, nas

³ Martino, 2001, p. 17

⁴ Disponível em <http://www.jb.com.br/jb/papel/cadernos/internet/2003/04/13/jorinf20030413001.html>

⁵ Disponível em: www.patamar.inf.br/webc/webs/anj/isto_e/mj_plan_leitmundo.cfm

⁶ O rádio e a TV estão presentes mais de 90% dos lares brasileiros. Quando a televisão foi introduzida no Brasil existiam apenas 1000 aparelhos, importados por Assis Chateaubriand.



palavras de Castells (1999: 255), “essa tecnologia é mais que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interação e de organização social”.

Em busca de sua identidade midiática, a rede influencia e impõe aos demais meios um novo ordenamento dentro da comunicação global. É mais um veículo que vem se somar aos já existentes. Jornalismo impresso, na TV, no rádio, na internet, em distintos formatos para distintos momentos de utilização e distintos contextos de uso (Castells, 1999). Dessa forma cada um deve ser estudado dentro de suas condições de produção, bem como em suas especificidades formais e lógicas.

2. Singularidades do jornalismo na rede

Com o fenômeno da digitalização não podemos precisar exatamente onde finda uma mídia e onde começa outra. Isso não significa, entretanto, que um texto digitalizado é igual em todas as mídias. Cada uma obedece a um formato distinto. Igualmente, cada um exige um modo de produção específico.

Esse pensamento difere da concepção de Wolton (1999) que define a rede como um conjunto de canos e tubos por onde passa a informação. Entendemos que a internet busca elementos das mídias que a precederam, ora potencializando, ora transmutando as características das mídias tradicionais, em busca de sua própria identidade midiática.

2.1 Formato narrativo

A importância do estudo da forma, na Teoria da Notícia, é expressa pela metáfora de Moillaud (1997: 30): “o envelope não está indiferente à carta que contém, ele me prepara para esperar um correspondente, (...) para acordar o *ethos* com o qual vou ler a carta. Em resumo, o dispositivo prepara o sentido”.

Segundo o autor, ao escrever, nós mobilizamos não apenas o dispositivo alfabético, mas sua colocação no espaço (palavras, frases, segmentos de frases, parágrafos etc.) inerentes à língua: “o dispositivo tem uma forma que é sua especificidade, em particular, um modo de estruturação no espaço e no tempo” (idem: 35). Ainda de acordo com Moillaud, o dispositivo não é um suporte, mas uma matriz que impõe suas formas aos textos. Contudo, o



autor ensina que essa relação não é de passividade, mas reside aí uma dinâmica, pois texto e dispositivo são o gerador um do outro.

Ao mencionar a “substancial autoridade da forma narrativa”, Shudson (1999) sugere que o poder dos media está não apenas no seu poder de declarar as coisas como sendo verdadeiras, mas no seu poder de fornecer as formas nas quais as declarações aparecem. Para ele, as notícias têm uma relação com o mundo real não só no conteúdo, mas na forma; isto é, no modo como o mundo é incorporado em convenções narrativas.

O modo que a internet executa sua função narrativa é, como a própria rede, um fenômeno em processo. A notícia na internet possui elementos da própria dinâmica da rede, caracterizada pela não-linearidade, volatilidade, multimodalidade⁷, interatividade e hipertextualidade.

A internet jorra informação em fluxo contínuo e é estruturada pelo link e pelo hipertexto. Esse processo de escrita e leitura não-linear e não-seqüencial leva-nos a questionar a forma narrativa convencional da notícia. Nielsen (1996) aborda o tema no artigo *Inverted Pyramids in Cyberspace*. Ele enfatiza que na web o modelo da pirâmide invertida se torna fundamental. Estudos sobre usuários demonstram que eles não ‘rolam’ o texto e lêem apenas a parte superior ou inicial. Segundo ele, cada página deve estar estruturada como a pirâmide invertida, mas o trabalho como um todo parecerá um conjunto de pirâmides invertidas pairando no ciberespaço, uma vez que os textos devem ser divididos em peças menores e coerentes. As notícias-*flash*, com cortes rápidos e atualização constante, seriam fruto desse fracionamento.

Por outro lado, como os sistemas de armazenamento digital da informação permitem a indexação, a internet torna-se não apenas a mídia da instantaneidade, mas também a mídia da memória (Patino, 2001). Essa lógica gera a narrativa do fluxo e a narrativa da indexação, respectivamente.

Jornalistas da internet alegam que, no Brasil, o jornalismo digital baseia-se na atualização instantânea, uma exigência do internauta brasileiro. A editora chefe do *site* Correio Web, Renata Lu⁸, disse, inclusive, que o usuário “cobra” essa atualização

⁷ Uma das peculiaridades do jornalismo na rede está na integração simultânea de vários modos de comunicação. É possível articular, simultaneamente, os elementos de texto, imagem e som. A este respeito, a semioticista Lúcia Santaella (2001) explica que a internet possibilita, dentro de um mesmo sistema, o uso das três linguagens.

⁸ Renata Lu, referência à palestra na Faculdade de Comunicação, UnB, novembro de 2002.

Em estudo empírico realizado sobre o tema, constatamos que a narrativa do fluxo adota o formato clássico da pirâmide invertida. As notícias atualizadas em tempo real não ultrapassam o primeiro nível informativo, composto pela linha de assunto e notícia matricial.

A narrativa da indexação, por sua vez, apresenta a estrutura narrativa em n camadas ou níveis informativos. Da análise da macroestrutura narrativa da mídia da indexação, percebemos que os *links* trazem porções de hipertextos que aprofundam a notícia matricial, enriquecendo-a em matizes e pormenores. Cada tópico informativo cerca o assunto por todos os possíveis ângulos, complementando-o diversos níveis informativos. A narrativa percorre um caminho multilinear.

Os princípios da transformação e da sucessão do ato narrativo – que estabelecem as relações entre as unidades ou elementos da narrativa, conforme Todorov⁹ (1980: 64) - são observado na macronarrativa, com a ressalva de que o nível da transformação e sucessão passa de unitário a múltiplo, uma vez que as unidades são apresentadas de forma descontínua.

As unidades podem ser separadas por uma longa seqüência de inserções pertencentes a esferas completamente diferentes umas das outras. A pulverização das unidades rompe a lógica que une os núcleos de uma seqüência linear. Distendidos, os núcleos apresentam espaços intercalares que podem ser acumulados ou preenchidos quase infinitamente.

A complexidade da narrativa na rede integra projeções reticulares. A macronarrativa da notícia na rede ramifica-se e prolifera-se. A internet conduz o trajeto noticioso por novos territórios, onde os conceitos e técnicas que envolvem esse processo precisam ser revistos sob o ângulo do uso social e não na tecnologia *per si*. Peça fundamental da narrativa do noticiário na rede é o seu produtor: o jornalista.

2.2 Condições de produção da notícia

Como nova mídia, a internet é responsável pela instituição de novas rotinas de produção noticiosa. Na verdade, elas se enquadram num contexto maior de redefinição do status profissional do jornalista. Foi assim durante o surgimento do repórter fotográfico, do

⁹ Todorov estabelece dois princípios fundamentais em toda e qualquer narrativa: o princípio de sucessão e o de transformação. As transformações, próprias da narrativa, recortam o tempo em unidades descontínuas. Pelo princípio da sucessão, entende-se, então, o encadeamento de unidades descontínuas. Do princípio da transformação, depreende-se que a natureza das transformações é variada, sendo que seu paradigma é a negação ou oposição (passagem de A para não-A).



rádio-repórter e do repórter cinematográfico. Em todos esses casos, como mencionado, as características da mídia emergente vão se incorporar às rotinas de produção e difusão da informação.

O jornalismo em “tempo real” surge num contexto bem definido, marcado tanto pelas novas tecnologias como por mudanças que acontecem no seio das empresas jornalísticas. Essas transformações iniciam-se com a adoção, no final da década de 80, da idéia de “turbina da informação”. Segundo esta concepção¹⁰, “os jornais seriam ‘informadutos’, espécies de canais de informação que irrigam o tecido social assim como os gaseodutos e os oleodutos abastecem a cidade de energia” (Adghirni, 2001). Seguindo essa idéia, vários jornais organizaram serviços baseados na agência de notícias inglesa Reuters com a finalidade principal de abastecer o mercado financeiro de informações estratégicas, cujo valor estaria principalmente na sua atualidade, medida em segundos.

Com a internet, essas informações começam a ser também disponibilizadas ao público. Esse processo tem início em meados da década de 90, com o lançamento de edições em tempo real maioria dos grandes jornais brasileiros. Como afirma Sylvia Moretzsohn (2002), o trabalho do jornalista é também incorporado à lógica do fluxo e radicaliza a “corrida contra o tempo” que sempre marcou a profissão.

Na internet, a necessidade de gerar uma grande quantidade de informações em fluxo contínuo esbarrou, contudo, na falta de recursos das empresas jornalísticas brasileiras. O problema agravou-se com o fim da bolha especulativa nas empresas “ponto-com”. Houve uma grande concentração do mercado, com o fechamento ou absorção dos pequenos provedores pelos grandes portais que, para se capitalizar, associaram-se às grandes companhias telefônicas. O resultado foi uma forte redução no quadro profissional dessas empresas.

Cada empresa jornalística absorveu de forma distinta a necessidade de alimentação em fluxo contínuo aliada ao problema da redução do número de jornalistas. O Universo On Line (UOL), por exemplo, utiliza a informação produzida pelos milhares de parceiros que integram o portal. Segundo Márion Strecker¹¹, cada parceiro possui uma redação própria e publica informações em páginas distintas. O trabalho dos jornalistas do UOL é, sobretudo, de

¹⁰ O conceito de “turbina da informação” chegou ao Brasil pelos teóricos da Universidade de Navarra que prestaram consultoria a vários jornais do País, entre eles Estado de São Paulo, Zero Hora e Jornal do Brasil.

¹¹ A diretora de conteúdo do UOL, Márion Strecker, concedeu entrevista a Fábio Pereira em janeiro de 2002



recepção e redistribuição destas informações pelo portal. Por outro lado, sites de menor porte, como o CorreioWeb¹², produzem informações a partir do material de agências de notícias e serviços de rádio-escuta e TV-escuta.. Os dois *sites*, portanto, dispensam a apuração convencional da notícia.

A produção jornalística em fluxo contínuo não representa nada de novo. As agências de notícia, por exemplo, sempre produziram em tempo real. O diferencial da internet está na sua capacidade de difundir a lógica do fluxo contínuo para o grande público.

A professora Elizabeth Brandão (1999), por exemplo, mostra como a notícia em tempo real foi capaz de influenciar as altas esferas do poder político em Brasília a ponto de não haver funcionário do primeiro escalão do governo Fernando Henrique que não tivesse um terminal ligado à agência Broadcast. Da mesma forma, a jornalista Jaqueline Paiva (2002) demonstra como o mercado financeiro utilizava a Broadcast para agendar a mídia tradicional, as instituições políticas e o público.

Além disso, mesmo o fato de outros meios de comunicação produzirem em tempo real — este é o caso do rádio e, em algumas ocasiões, da televisão (ao vivo) — a forma como a notícia em tempo real vai ser produzida na internet difere dos demais. Segundo o pesquisador francês Denis Ruellan (1998), a produção para a internet é feita por um “jornalista sentado¹³”, cujo trabalho consiste em reunir informações e disponibilizá-las ao público segundo critérios de noticiabilidade.

Essa rotina produtiva gera uma nova identidade do jornalista frente à profissão e à sociedade. Com a internet, o jornalista perde o monopólio da informação e, de certa forma, torna-se também consumidor. No entanto, ao gerir um espaço privilegiado na sociedade, o jornalista na rede reafirma sua vocação como árbitro e como mestre de escolha (Ruellan, 1998), função essa cada vez mais importante devido ao excesso de informação trazido pela própria internet.

¹² O CorreioWeb possui atualmente 20 empregados, sendo que apenas 11 trabalham em atividades de alimentação do site, entre jornalistas, editores e “produtores”.



3. Considerações finais

O fato de a internet ter uma lógica diversa das mídias tradicionais é uma singularidade da rede. Isso significa que o jornalismo na internet informa de uma maneira que lhe é peculiar. Ou, como percebe o diretor do ‘Le Monde Interactif’ Bruno Patino (2001), um *know-how* jornalístico emerge. “A mídia criou seu jornalismo. E, de maneira circular, o jornalismo criou sua mídia”.

Nesse artigo defendemos a inclusão da internet como meio de comunicação. Nesse âmbito, consideramos ultrapassada a visão apocalíptica de que a internet iria substituir as mídias convencionais, o que vemos hoje é a interação entre o universo digital e o jornal e a revista impressos, o rádio e a TV.

A internet é uma mídia *também*. Esta concepção abre perspectivas de estudo sobre a questão. Tal entendimento permite uma nova compreensão sobre as práticas jornalísticas na rede.

Nossas pesquisas, em andamento, estudam o processo da integração narrativa na rede, ou seja, o mecanismo que mantém os hipertextos correlacionados no processo de produção da notícia e como as informações são amarradas na macroestrutura narrativa fim de permitir que os leitores extraiam um conhecimento real. Estamos aprofundando a análise das rotinas produtivas na internet e suas imbricações com a construção da identidade profissional do jornalista.

Sugerimos futuras investigações que analisem outras características da internet, como a interatividade e a multimodalidade, bem como suas implicações no modo de produção de notícia.

¹³ A expressão “journaliste assis” é usualmente utilizada na França para definir os profissionais que exercem a prática jornalística sem sair da redação. Contrapõe-se ao termo “journaliste debout” (jornalista em pé) que se refere aos profissionais



Bibliografia

- ADGHIRNI, Zélia Leal. ‘Informação online e mudanças estruturais no Jornalismo’ in *Anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom)*, 2001.
- _____. ‘Informação online: jornalista ou produtor de conteúdo?’ *Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Campo Grande, 2001.
- BOSI, Ecleia. ‘Cultura de massa, cultura popular, cultura operária’. In *Cultura de massa e cultura: leituras de operárias*. 2ª Ed. Petrópolis, Vozes, 1973.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. *Da ciência ao mercado, a informação em tempo real*. Brasília, 1999. Tese de doutorado. Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação. Universidade de Brasília, 1999.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Volume 1. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. *Internet e sociedade em rede*, in MORAES, Denis de (org). *Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.1984.
- MARTINO, Luiz. *Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação*. In HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz, FRANÇA Vera Veiga (orgs.). *Teorias de Comunicação*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2001.
- MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular, ed. da UFSC, 2001.
- MORETSZHON, Sylvia. *Jornalismo em “tempo real” – o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro, Revan, 2002.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX (o Espírito do tempo)*. 2ª Ed. Rio de Janeiro Forense, 1969.
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- PALÁCIOS, Marcos. *Fazendo jornalismo em redes híbridas*, in Observatório da Imprensa 11/12/2002, <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/en0111220022.htm>>

que “saem à rua” para a apuração.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Jornalismo**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



- PATINO, BRUNO. *Transmettre, réagir, se souvenir : le journalisme sur l'Internet.* Tradução-livre de Zélia Adghirni in Text-e.org. 14/12/2001. <http://www.text-e.org/conf/index.cfm?fa=printable&ConfText_ID=8>.
- RUELLAN, Denis 'En ligne: um jornalista como les autres?'. *Les Cahiers du journalisme – journalisms et technologies nouvelles de mutations obligeés*. Centre de Recherche de l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille. Dezembro de 1998.
- SANTAELLA, Lucia. *Matrizes da linguagem e pensamento*. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SILVA, Jaqueline de Paiva. *O mercado financeiro pautando a cobertura de economia da grande imprensa*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade de Brasília, 2002.
- SILVA JÚNIOR, José Afonso da. *Do hipertexto ao algo mais, usos e abusos do conceito de hipermídia pelo jornalismo on-line*. In LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos (org.). *Janelas do Ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- SHUDSON, *A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão*, in TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. 2ª ed. Lisboa: Vega, 1999.
- SOUZA, Jorge Pedro. *A notícias e seus efeitos*. Coimbra: Minerva, 2000.
- TODOROV, Tzvetan. *Os gêneros do discurso*. Tradução: Elisa Kossovitch. São Paulo: Martins Fontes, 1980.
- VAN DIJK, Teun Adrianus, *Media as discourse*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publishers, 1988.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.
- WOLTON, Dominique. *Penser la Communication*. Paris, Champs Flammarion, 1999.