



O INFOtenimento nas páginas do jornal impresso: análise do O Estado de S.Paulo¹

Fabia Angélica Dejavite – Universidade Anhembi Morumbi²

Resumo

Com base no paradigma da sociedade da informação, este estudo busca determinar de que maneira o jornalismo brasileiro – praticado pelo jornal diário impresso de referência (representado pelo veículo *O Estado de S.Paulo*) – tem incorporado, abordado e apresentado o conteúdo editorial de INFOtenimento. O estudo mostra que, para interagir com o novo leitor, o jornal está oferecendo novos conteúdos e uma nova linguagem, raficando o INFOtenimento.

Palavras-chave: jornalismo de infotenimento ; jornalismo impresso ; *O Estado de S.Paulo*

A gênese do jornal impresso está no aparecimento da tipografia como um sistema de produção em massa, cujo precursor foi Johannes Gutenberg, no século XV. No entanto, da Bíblia de Gutenberg aos meios de produção digital (internet) neste início de século XXI, um longo e veloz caminho foi percorrido. Nesse trajeto, esse meio passou por diversas mudanças editoriais, estéticas e administrativas.

O surgimento dos meios eletrônicos provocou as primeiras ondas de maior ansiedade. Teriam esses meios poderes para desestabilizar os jornais? O tempo passou e mostrou claramente que a resposta não estava na eliminação de uma mídia pela outra, e sim, na busca de reestruturação das que surgiram anteriormente.

A chegada da internet fez com que o jornal impresso tivesse que realizar mudanças mais rápidas em vista das que ocorreram anteriormente, devido ao aparecimento do rádio e da televisão.

Depois da Segunda Guerra Mundial, com o aparecimento de seu mais forte concorrente – a tevê – que o jornal realmente passou a se preocupar em oferecer informações mais específicas a seu público e tornar mais atrativo visualmente.

A tevê parece ter convertido tudo em entretenimento (por ser esse o seu discurso natural), inclusive a informação que, naquele momento, era tida como o seu antônimo. Com isso o jornal diário impresso foi obrigado a adotar características desse seu

¹ 1 - Trabalho apresentado no NP Jornalismo, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Autora do livro: INFOtenimento: informação e entretenimento no jornalismo. Ed. Paullinas (2006). É professora do curso de Jornalismo da Universidade Anhembi Morumbi (SP).

concorrente, procurando empregar novos recursos editoriais e gráficos na tentativa de seduzir o leitor.

Em fins dos anos de 1990, com o surgimento da internet, o jornal sentiu-se novamente obrigado a procurar novas formas de veicular a informação e repensar seu papel junto ao público. Ocorreu, mais uma vez, uma nova reestruturação gráfica e editorial.

Desde as duas últimas décadas do século XX, os jornais impressos diários têm sofrido, talvez, a série de mudanças mais significativa de sua evolução. Esse período corresponde ao surgimento da sociedade da informação, que, por meio das inovações tecnológicas e científicas, propicia transformações importantes nas esferas sociais, econômicas, políticas e culturais.

No âmbito das relações entre comunicação e tecnologia, o advento recente da internet tem gerado mais velocidade na produção e na forma de obter a informação que aparece, agora, em tempo real.

Com esse meio, surgem novas maneiras de as pessoas receberem e transmitirem mensagens. A internet tem se tornado, como a televisão, referência para modismos, consumo e novos formatos para as mensagens: o estilo *clip* (informação fragmentada) e o *light* (linguagem mais leve). Além de, principalmente, trazer uma forma diferenciada de interação entre o receptor e a informação.

O jornalismo, especialmente o praticado no meio impresso, não poderia deixar de ser afetado. Por enquanto, sabe-se que a internet não possui a configuração desejada suficiente para sepultar o jornal impresso, visto que ainda é uma mídia muito jovem e precisa quebrar preconceitos. Entre os entraves que a nova mídia enfrenta está o grande incômodo de ler longas matérias à frente de um monitor; além do alto custo de um equipamento em um país em que menos de 15% da população possui condições para isso.

Por outro lado, o jornal tem nos dias atuais várias vantagens em relação a seu mais novo concorrente. Entre elas, a relação custo/consumidor, ou seja, é mais barato pagar a assinatura anual de um jornal do que comprar um computador com os acessórios para a navegação na internet. Além de ser um meio que informa e orienta a opinião de uma parcela de cidadãos influentes em seus grupos de atuação, apresentando-se, pelo menos a médio e longo prazo, como um importante meio de comunicação para as pessoas.

De acordo com a pesquisa *O Estado da Mídia Informativa 2006*³, realizada pelo projeto pela Excelência no Jornalismo, associado à Universidade de Columbia (Nova York), a questão central do debate continua a ser quanto ainda vai demorar até que o webjornalismo se torne um produto de peso e se conseguirá ser tão rentável quanto a TV e o jornalismo impresso. Com o ritmo de crescimento dos sites de notícia e dos jornais impressos, ao que parece os dois só se equipararão por volta de 2017.

Ainda segundo o estudo da respeitosa universidade americana, os jornais gastam cada vez menos com a apuração da notícia e mais com as formas de divulgá-las. Uma das mudanças editoriais que expressam essa nova tendência identificada é o aumento do espaço dado às informações sobre modo de vida, comportamento e focos sobre celebridades. Outro dado também significativo diz respeito ao crescimento cada vez maior do próprio *webjornalismo*.

No Brasil, nota-se que os jornais diários impressos tradicionais brasileiros, tais como *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *a Tribuna (de Santos)*, *O Globo*, *Jornal da Tarde*, entre outros, têm oferecido páginas mais leves e agradáveis. Além disso, passaram a ofertar conteúdos bem distintos de tempos atrás.

Nesse sentido, esta pesquisa procura responder a seguinte problemática: quais inovações editoriais e gráficas têm sido empregadas pelo jornal impresso diário de referência no Brasil para melhorar sua qualidade no contexto da sociedade da informação?

Para responder esta questão duas hipóteses foram levantadas:

- a) **H1** - o jornal diário impresso tem se aproveitado de novos padrões gráficos (como o aumento do espaço em branco, o uso de cores e infográficos) para estimular a interação do leitor, tornando a leitura mais agradável para fazer frente ao novo formato da notícia imposto pela internet.
- b) **H2** - o jornal diário impresso tem feito mudanças em seu conteúdo – como a inserção de notícias de

³ dados obtidos no site www.stateofthemedias.org, 2006.

entretenimento – para atrair e satisfazer a necessidade do novo leitor, cidadão da sociedade da informação.

Desse modo, o objetivo geral deste trabalho é determinar quais os tipos de inovações editoriais e gráficas foram adotadas pelo jornal impresso diário de referência no Brasil no contexto da sociedade da informação (1995 a 2007).

Entre os objetivos específicos estão: 1) analisar a evolução do mercado de jornais brasileiros ocorrida nos últimos dez anos para fazer frente à concorrência com a internet; 2) estabelecer o papel e a importância do jornal diário impresso na sociedade da informação; 3) verificar de que maneira a internet tem contribuído para as mudanças editoriais e gráficas nos jornais impressos.

Assim, parte-se da idéia de que a internet vem não só se somar às demais mídias, mas também empurrá-las para novas reestruturações. Diante dos argumentos expostos, a escolha do tema remete, dessa forma, à necessidade de destacar a importância da aproximação das investigações científicas com a evolução do mercado jornalístico e com as mudanças operadas na sociedade nos últimos anos.

Metodologia

O objeto de estudo selecionado nesta pesquisa é o jornal *O Estado de S.Paulo* (nacional). Esse veículo faz parte da história do país e da imprensa brasileira, já que é centenário.

Diante da complexidade do tema, opta-se em desenvolver uma pesquisa qualitativa. A opção por essa abordagem deve-se, principalmente, por que o tema exige, em especial, hipóteses, experimentação (confronto das hipóteses) e abstração (observação dos pontos de acordo e de desacordo dos dados recolhidos), portanto, dados qualificáveis, que comprovem a sua existência, porém de maneira menos padronizada.

Emprega-se as técnicas da pesquisa bibliográfica, documental (análise dos dois jornais) e a entrevista semi-estruturada (com os jornalistas). É importante salientar que a pesquisa documental deu-se com o sorteio do mês de maio. A partir daí, a análise deu-se por meio de um censo (teste das hipóteses em todas as edições do mês) nos anos de 1995, 1999 e 2007.

Resultados

Entre as muitas transformações efetuadas pelo *O Estado de S. Paulo* destacam-se a valorização do título e do subtítulo, que ganharam letras maiores e mais importância na página, sendo, agora, tão ou mais relevantes do que o texto. No que cabe aos títulos, a predominância ainda é para os discursivos. No entanto, o corpo foi aumentado, bem como o destaque do negrito e do espaço em branco.

Já o subtítulo, entre 1995 e 1999, havia sido substituído pelo antetítulo ou chapéu. Em 2007, teve sua função ampliada, possuindo o papel de ser a primeira chamada da matéria.

Com isso, a informação ficou mais ágil e fácil de ser entendida. Agora, é mais extenso, maior em relação ao texto da chamada. Ele vem logo abaixo do título e é valorizado pelo espaço em branco e também pelo tamanho da letra, com tipo com serifa para facilitar a leitura. No *O Estado de S. Paulo*, os subtítulos vieram, muitas vezes, caracterizados como um texto de webjornalismo, tendo algumas palavras destacadas em negrito, principalmente na primeira página.

Além deles, o box, o olho e o intertítulo também ganharam um novo *status*, tornando-se elementos valiosos para a compreensão da notícia. O uso desses itens deu-se gradativamente. No início eram mais explorados nas editorias de política e cultura, depois passaram a ocupar todas as editorias. O box vem agora destacado por fios e, às vezes, marcado pelo espaço em branco. Isso ocorre em matérias mais longas, em que as informações contidas são mais relevantes e merecem ser valorizadas.

Antes, esse elemento era preterido pela matéria retranca. O olho ganhou mais espaço, possuindo um recurso gráfico para destacá-lo (fio e cor azul, além do espaço em branco). Recebeu até uma pequena retranca, a palavra *Frase*, denominada dessa maneira em ambos os jornais. Surge sempre que o editor quer destacar algo sobre algum fato da página, em qualquer editoria. Muitas vezes, desempenha a função de legenda. E o intertítulo, devido à influência da internet, nunca foi tão necessário, pois é fundamental para deixar o fato com melhor compreensão. Com isso, o texto, agora, está bloqueado, como o é na internet.

O texto (cabeça corpo da matéria) era predominante nos anos de 1995 e 1999 em relação a quaisquer outros elementos que compõem a notícia. No entanto, observou-se que, entre esse intervalo de quatro anos, o mesmo passou a ceder espaço às fotografias e

também aos infográficos. Os outros elementos gráfico-editorial, como o título, o olho, o box e o infográfico não eram tão valorizados nesse período.

No entanto, em 2007, registrou-se também que tanto o texto das matérias quanto o das chamadas ficaram mais curto e passaram a ser não mais o elemento relevante.

A infografia é um elemento editorial importante, que se destaca em relação ao texto (utilizado quando se precisa da linguagem visual como apoio à escrita). Tem a função no jornal diário de tornar a informação mais rápida de ser assimilada e aponta-se como a contribuição mais preciosa da internet, já que surge com o desenvolvimento da tecnologia. No webjornalismo é tida como uma das opções básicas de formato da notícia, pois agrega informação e imagem.

Há ainda, como novidades editoriais, a valorização da fotoreportagem. A fotografia expressou-se como a vedete dos projetos gráfico-editoriais dos dois veículos, sendo a que recebeu o melhor tratamento e destaque. Hoje, possui autonomia em relação ao texto. Aparece em todas as folhas, porém são editadas, em média, três em cada uma, para que ela tenha o espaço merecido e para que o leitor não seja bombardeado por várias informações imagéticas. Todas são coloridas. Em relação ao seu tratamento e exposição, a principal mudança ocorreu na primeira página, onde as imagens foram mais valorizadas, inclusive em extensão.

Como conteúdos, foram introduzidos diferentes assuntos dentro das editorias existentes, além de terem instituídos outros cadernos e editorias para criar uma nova interação com o leitor, como a Foto-leitor. Assuntos que não tinham importância nos anos de 1995 e 1999 passaram a sobressair em 2007, tais como as matérias sobre saúde (qualidade de vida), moda, gastronomia (que ganhou até um caderno no *O Estado de S. Paulo*, intitulado *Paladar*).

Outros conteúdos tradicionais ganharam novas abordagens, como economia, que agregou a perspectiva dos negócios; esportes, que passou a ser um caderno. E mesmo a editoria de cultura, que tem, agora, mais ênfase nos serviços. No *O Estado de S. Paulo* foi criado o *Guia* (que oferece serviços, lazer e entretenimento). Com essas reformulações, os jornais ampliaram a quantidade de conteúdos para o leitor com a concepção de suplementos e a “cadernização” de assuntos do dia-a-dia.

Em termos de diagramação, em 2007, a mais importante modificação foi a inserção de cores para o auxílio na “navegação” pelos cadernos. Desse modo, todo o

jornal foi mapeado para que cada editoria tivesse uma cor característica. Os tons mais clássicos e elegantes como o verde, o azul e o marrom remeteram aos conteúdos tradicionais, como política, economia e internacional. Já os cadernos ligados mais diretamente ao INFOtenimento (cultura e esportes) tiveram as gradações de amarelo e alaranjado.

Enfim, cada editoria ganhou uma escala cromática própria e toda peça gráfica e elemento infográfico se utiliza dessa escala cromática, de acordo onde está localizada. A cor usada como ferramenta de atenção (em chapéus de título, de página ou de algum elemento principal dentro da infografia) é o vermelho, que aparece assim em todas as páginas dos cadernos.

Nos anos de 1995 e 1999, as cores não eram exploradas pelos seus diversos matizes. Isso porque a possibilidade de inserção de cor de acordo com a tecnologia da época e a demanda por parte do leitor ainda estavam começando. Nesse período, predominava tanto nas fotos quanto nos recursos gráficos, o vermelho e o amarelo, cores tradicionais e as mais exploradas pela imprensa. Observa-se que, em ambos os anos, os jornais davam-se mais atenção ao corpo de texto das páginas do que ao título, ao “olho” e às imagens, que freqüentemente eram pequenas.

No entanto, é visível o aumento do espaço em branco. A primeira página foi a que mais explorou esse recurso, principalmente entre as linhas dos títulos e subtítulos e na separação do corpo da chamada e o título referente a ele.

O espaço em branco manifestou-se ainda para valorizar as fotos. Essa nova característica gráfica fez com que o fio - o elemento mais usado em 1995 - fosse preterido. O uso desse recurso deu-se também nas páginas internas. Sua diminuição, ao que tudo indica, levou a valorização do “Olho”. As letras ficaram comprimidas entre uma linha e outra.

Esse recurso aparece, hoje, com uma área de respiro e facilita a leitura, tornando a visualização dos elementos icônicos na página mais agradáveis e a informação mais compreendida. A leitura ficou, assim, mais prazerosa.

A cor usada como ferramenta de atenção (em chapéus de título, de página ou de algum elemento principal dentro da infografia) é o vermelho, que aparece assim em todas as páginas dos cadernos.

Em relação às fotografias, em 2007, usa-se apenas uma ou – no máximo – duas por página. Nas edições atuais, raramente o corpo de texto de uma matéria recebe mais espaço do que as imagens, os infográficos ou as ilustrações.

O espaço em branco passou a ditar a estética da folha, deixando-a mais fácil de ser lida e com melhor visualização de todos os assuntos e dos vários elementos icônicos e textuais.

O fio, muito usado nos projetos anteriores de 1995 e 1999, é utilizado com comedimento na diagramação atual. Aparece nos cabeçalhos, no olho, no box e na assinatura das matérias. Acompanha a cor da editoria no cabeçalho. A primeira página foi a que mais evidenciou as mudanças editoriais e gráficas.

Considerações Finais

Mesmo com todas as mudanças ocorridas, o jornal O Estado de S. Paulo manteve o tradicionalismo conhecido, que o tornou um dos líderes no mercado de jornais brasileiros. No entanto, as modernizações ocorridas foram importantes tanto em relação ao conteúdo quanto ao projeto gráfico.

Em 2007, o veículo apresentou-se totalmente reformulado e bem diferente dos anos anteriores. O processo se deu de forma gradativa para acostumar o leitor aos poucos com as diversas mudanças.

Dessa maneira, em 2007, *O Estado de S. Paulo* passou a adotar definitivamente novos padrões gráficos e estéticos para tornar a leitura mais agradável e fazer frente ao novo formato da notícia imposto pela internet, inserindo o INFOtenimento para atrair e satisfazer a necessidade do novo cidadão-leitor-consumidor da sociedade da informação.

A introdução desses novos assuntos visou o reposicionamento do conteúdo editorial. Nesse sentido, verifica-se que o meio jornal impresso está procurando atender a demanda de informações dos novos leitores sem, contudo, deixar de oferecer os assuntos antigos.

O veículo analisado procedeu-se oferecendo as notícias de INFOtenimento com a intenção de satisfazer os interesses e necessidades de se informar e entreter do atual receptor da mídia impressa. O aparecimento desses conteúdos deve-se, ainda, à

necessidade de interagir com as camadas de leitores a serem melhor atingidas – mulheres e jovens – e também com aqueles potenciais que não têm o hábito de ler um veículo impresso.

Assim, pode-se afirmar que, ao que tudo indica, as duas *hipóteses* foram comprovadas. O jornal diário impresso de referência tem introduzido novos padrões gráficos e de conteúdo para estimular a interação com o leitor. Além disso, têm introduzido novos conteúdos, principalmente, os de INFOtenimento. O intuito do emprego desses recursos é fazer frente aos diferentes formatos da notícia imposto pelos meios eletrônicos, especialmente a internet.

Todas as reformulações editoriais e gráficas levam a constatação de que o jornal impresso diário está cada vez mais atento para interagir com o seu público, ou seja, suprir os anseios e as necessidades da sociedade na qual está inserido.

Isso porque para o receptor além de um produto colocado à venda, a notícia deve ser tomada como um importante serviço a ser prestado. O leitor tem participado na determinação daquilo que quer receber como informação jornalística, um dos exemplos foi a seção Foto-Leitor, espaço criado pelos dois veículos. Demanda ainda um conteúdo bem característico: a notícia *light* (ou o INFOtenimento).

Esse tipo de conteúdo nada mais é do que o desejo do receptor de receber informações que ao mesmo tempo satisfaz suas necessidades e interesses de se informar e formar, mas que também que não o deixe de distraí-lo, já que a leitura do jornal é feita geralmente no tempo destinado ao lazer e à diversão.

Desse modo, o jornalismo de INFOtenimento aparece para satisfazer essa necessidade do leitor, já que fornece ao mesmo tempo dois valores principais da sociedade atual: informação e entretenimento.

Seu aparecimento mostra que, se antes o papel de entreter do jornalismo não tinha aceitação por se acreditar que esse tipo de conteúdo era desnecessário, hoje, tal função interage com perfeição com aquelas tradicionalmente reconhecidas, como informar, educar e interpretar. Além de evidenciar que a boa informação jornalística não é algo necessariamente sem humor, pesado e sério.

Também revela a preocupação por parte das empresas jornalísticas de estarem em sintonia com esse novo receptor. Essas transformações editoriais e gráficas



apresentam-se como uma opção editorial inovadora, sendo um exercício autêntico do jornalismo de qualidade.

Coloca-se, ainda, como uma das muitas possibilidades para a elaboração de uma linha editorial também inovadora e contemporânea. Entretanto, nunca será igual em todos os veículos. Cada um, de acordo com suas características e seu público, deve definir a dosagem certa de quais conteúdos e recursos gráficos irá oferecer ao seu leitor, sempre tendo a ética como fiel da balança.

O fato de o jornal impresso diário realizar tais mudanças evidencia a necessidade de fazer com que o jornalismo praticado por esse meio continue a cumprir seu papel de integrador social da melhor maneira possível.

Bibliografia

- BALDASTY, Gerald J. *The commercialization of news in the nineteenth century*. Wisconsin: University of Wisconsin Press, 1992.
- BELL, Daniel. *O advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social*. São Paulo: Cultrix, 1973.
- BERTRAND, Claude-Jean. *A deontologia das mídias*. Bauru (SP): EDUSC, 1999.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CASTELLS, Manuel. *Fim de milênio*. Paz e Terra, 2002
- _____. *Galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian. 2004
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1.
- _____. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CEBRIÁN, Juan Luis. *A rede: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação*. São Paulo: Summus Editorial, 1999.
- CHANGING definitions of news. *Committee Concerned of Journalis*. Washington, March 6, 1998. Disponível em: < <http://www.journalism.org> > Acesso em 3 mar. 2002.
- COHN, Gabriel. Qual é a forma da sociedade da informação? In: FAUSTO NETO, Antônio (org.). *Práticas midiáticas e espaço público*. Porto Alegre: Edipucrs, 2001, p.15-22.
- DAVENPORT, Thomas H. *Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação*. 2.ed. São Paulo: Futura, 2000.
- DEFLEUR, Melvi L.; BALL-ROKEACH, Sandra. 5.ed. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- DE MASI, Domenico (org. e introdução). *A economia do ócio: Bertrand Russel & Paul Lafargue*. Rio de Janeiro: Sextame, 2001.
- _____. *Perspectivas para o trabalho e o tempo livre*. In: *Lazer numa sociedade globalizada*. São Paulo: Ed. Senac, 2000.
- DERTOUZOS, Michael. *O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.



DEUZE, Mark. Education 'new' journalists: challenges to the curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, v.56, n.01, p.04-17, spring 2001.

_____. < <http://home.pscw.uva.nl/deuze/chapter3.htm> > Acesso em 13 nov. 2000.

DIZARD, Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

DUMAZÉDIER, Joffre. *Lazer e cultura popular*. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

FERNANDES, Ana Paula Menezes. Reflexão sobre a regulação da convergência na sociedade da informação. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, vol. XXIV, n.1, jan./jun. 2001.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2004.

FERREIRA JÚNIOR, José Ribamar. *Capas de Jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico*. São Paulo: Senac São Paulo, 2003

GABLER, Neal. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GASPAROTTO, Maurício Antonio Anzini. *Do átomo ao bit: os avanços tecnológicos e as mudanças do jornal diário impresso*. 1998. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo. 108 f.

GERMAN, Christiano. Caminhos e descaminhos políticos para a sociedade da informação. In: WILKE, Jürgen; GERMAN, Christiano; WOLF, Fritz. *Perspectivas globais da sociedade da informação*. São Paulo: Centro de Estudos Fundação Lonrad-Adenauer Stiftung. Papers, n. 31, p.31-51.

GREENMAN, Robert; AIMONE, Logan. Writing an entertainment: entertainment: reviview be critical. *Communication Journalism Education Today*, v.34, n.2, p.23-30, winter 2000.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria de sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

KURTZ, Robert. A ignorância da sociedade do conhecimento. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 13 jan. 2002. Caderno Mais. p. 14-15.

IGLESIAS, Francisco; VERDEJA, Sam. *Marketing y gestión de periódicos*. 2.ed. Navarra: Euansa, 1997.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers, 2001.

KUNCZIK, Michael. *Conceito de jornalismo: norte e sul*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

LAFARGUE, Paul. O direito ao ócio. In: DE MASI, Domenico (org.). *A economia do ócio: Bertrand Russell & Lafargue*. Rio de Janeiro: Sextame, 2001.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. *Teoria e Técnicas do texto jornalístico*. Rio de Janeiro: Campus, 2005

LEÃO, Lúcia. *Labirinto da Hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço*. São Paulo: Editora Iluminuras, 2005

LÉVY, Pierre. *Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Editora 34, 2004



- LOPES, Dirceu Fernandes; SOBRINHO, José Coelho; PROENÇA, José Luiz (org.). *A evolução do jornalismo em São Paulo*. São Paulo: EDICON, 1996.
- _____. *A edição em jornalismo impresso*. São Paulo: EDICON, 1998.
- MACHADO, Elias. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003
- MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (orgs.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Edições GJOL, Calandra, 2003.
- MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 20, abr. 2003.
- MANZANO, Rodrigo. Reality jornalismo show. *Revista Imprensa*, São Paulo, abr. 2002, n.170, p.100-103.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2000.
- MARTINS, Fernando. Comentário relativo ao ano de 2002. *Meio Jornal. Associação Nacional de Jornais*. Disponível em: < <http://www.anj.org.br> >
- MASUDA, Yoneji. *A sociedade da informação como sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1982.
- MATTELART, Armand. *História da sociedade da informação*. São Paulo: Loyola, 2001^a.
- _____. A era da informação: gênese de uma denominação descontrolada. *Revista FAMECOS*, n.15, Porto Alegre, agosto 2001b, p.7-23.
- _____. *A globalização da comunicação*. Bauru (SP): EDUSC, 2000.
- _____; Armand & Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MAZZOTTI-ALVES, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Pioneira, 1998.
- MINGORANCE, Solange Aparecida. *Influências do hipertexto na geração de jornalismo interpretativo na internet: um estudo de caso comparativo dos jornais impresso e online O Estado de S.Paulo*. 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. Explorações epistemológicas sobre uma antropologia da notícia. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n.19, dez. 2002, p.75-92.
- NAISBITT, John; NAISBITT, Nana; PHILIPS, Douglas. *High tech & high touch: a tecnologia e nossa busca por significado*. São Paulo: Cultrix, 1999.
- NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- NEWS as entertainment/entertainment as news: if people are interested, are the news media doing anything wrong? *Committee of Concerned Journalist*. Disponível em: (www.journalism.org/USCreport.html). Acesso em: 3 fev. 2002.
- NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. 3^a ed. Contexto, 2003.
- PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. *Guia para a edição jornalística*. Rio de Janeiro: Petrópolis, Vozes, 2006.
- PINHEIRO, José Moura. *Setor jornalístico do Brasil: história, evolução, tecnologia e desempenho profissional*. 1998. Tese (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia.
- QUEIROZ, Adolpho; OLIVEIRA, Dennis (org.) *Jornais centenários de São Paulo*. Editora Degaspari, Piracicaba, 2002.
- RAMONET, Ignácio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.



- RODRIGUES, Bruno. *Webwriting: Pensando o texto para mídia digital*. Berkeley Brasil. 2001
- ROSA NETO, Antônio. *Atração global: a convergência da mídia e tecnologia*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SERRA, Sonia. A produção de notícias e a esfera pública internacional. In: FAUSTO NETO, Antonio; AIDAR, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell; HOHLFELDT, Antonio (org.). *Práticas midiáticas e espaço público*. Porto Alegre: EDIPURCS, 2001.
- SILVA, Josimey Costa da. O humor nada objetivo e um jornalismo muito sério. *Revista Comunicare*, vol. 2, n.2, p.117-124, 2. sem. 2002.
- SILVA, Rafael Souza e. *O zapping jornalístico: da sedução visual ao mito da velocidade*. 1996. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu. O mundo da cúpula da informação. *Revista Comunicare*, vol. 2, n. 2, p.149-162, 2. sem. 2002.
- TAPSCOTT, Don. *Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net*. São Paulo: Makron Books, 1999.
- TARRUELLA, Ramón Massó; GIL, Joaquín García-Lavernia. *Noticias frente a hechos: entender la realidad después de leer los periódicos*. Barcelona: CIMS, 1997.
- TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1980.
- _____. *O choque do futuro*. Rio de Janeiro: Artenova, 1970.
- _____. *Powershift: as mudanças do poder*. 2.ed. Record, 1990.
- TOFFLER, Alvin & Heide. Terceira onda é uma realidade irreversível. *O Estado de S. Paulo*, 9 jul. 2000. Caderno B11.
- ZIEGERT, Dirk Van. *From infotainment to infomercial: the medium as market*. Disponível em: < <http://www.dpo.uab.edu/~dirk/infocide.html> > Acesso em: 11 mar. 2001.
- WEBSTER, Frank. What information society? In: Alberts, David S.; PAPP, Daniel S. *The information age: an anthology on its impact and consequences*. Disponível em: <<http://www.ndu.edu/inss/books/anthology1>> Acesso em: 25 ago. 2001.
- WILKE, Jürgen; GERMAN, Christiano; Fritz Wolf. *Perspectivas globais da sociedade da informação*. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer-Stiftung, 1997, n. 31. Série *Papers*.
- WINCH, Samuel. *Mapping the cultural space of journalism: how journalists distinguish news from entertainment*. Westport, Connecticut: Praeger, 1997,