



O jornalismo especializado e a segmentação do público no jornal O Dia, de Teresina: uma breve análise¹

Mariana Guedes CONDE²
Universidade Estadual do Piauí, UESPI

RESUMO

O presente trabalho aborda conceitos do jornalismo especializado e da segmentação do público no contexto da sociedade da informação a partir da análise do jornal diário O Dia, de Teresina, Piauí. Objetiva-se apresentar um aporte teórico que contribua para a discussão sobre os novos valores no jornalismo através de uma pesquisa reflexiva. Como método, realizou-se a entrevista em profundidade semi estruturada para embasar conceitos e demonstrar a linha editorial do jornal O Dia, um dos mais antigos do Piauí, no que concerne ao atendimento de públicos cada vez mais diferenciados.

PALAVRAS-CHAVE: jornal O Dia; jornalismo especializado; sociedade da informação.

Introdução

A evolução dos meios de comunicação está diretamente relacionada às evoluções industrial e tecnológica da humanidade. Everett Rogers (citado por Dejavite, 2003, p.25) apresenta a cronologia da comunicação da seguinte forma: era da comunicação escrita (4000 a.C. até os dias atuais), era da comunicação impressa (1456 até os dias atuais), era das telecomunicações (1844 até os dias atuais) e era da comunicação interativa (1946 até os dias atuais) baseado nas transformações trazidas por aquelas evoluções.

A desmassificação dos meios de comunicação, termo trazido por Toffler (1980), sugere que a quantidade de informações, cada vez maior, chega ao público em um ritmo bastante acelerado e os meios de comunicação tendem agora a segmentar seus públicos. Estas mudanças, segundo Dizard (2000, p.55-56), “são a terceira grande transformação nas tecnologias da mídia de massa nos tempos modernos”. Essa desmassificação é

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Pesquisadora do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – da UESPI – Universidade Estadual do Piauí – campus de Teresina (PI). Atualmente é graduanda do último período do referido curso. Faz especialização em Jornalismo e Assessoria de Imprensa no CEUT – Centro de Ensino Unificado de Teresina (Teresina – PI). Ex-bolsista do PBIC – Programa de Bolsa de Iniciação Científica – na área de estudos do fotojornalismo piauiense. E-mail: mariana_guedes@hotmail.com



consequência da grande quantidade de informações a que somos submetidos e as quais trocamos uns com os outros na chamada sociedade da informação.

Este artigo apresenta uma exposição de conceitos do jornalismo especializado e da segmentação do público no contexto do paradigma da sociedade da informação a partir da análise do jornal diário O Dia, de Teresina, Piauí.

Objetiva-se contribuir para a discussão sobre os novos valores no jornalismo ocasionados pelo advento das novas tecnologias comunicacionais, da internet e pelo surgimento de novos valores sociais.

Como método, realizou-se a entrevista em profundidade semi estruturada com a atual chefe de reportagem do jornal para embasar conceitos e demonstrar a linha editorial do jornal O Dia, um dos mais antigos do Piauí, no que concerne ao atendimento de públicos cada vez mais diferenciados.

1. O jornalismo na sociedade da informação: a comunicação segmentada

Vivemos hoje uma fase nitidamente nova na evolução mundial. Termos como sociedade informacional, sociedade em rede, era da informação, sociedade do conhecimento, sociedade tecnológica, sociedade pós-industrial etc. têm sido constantemente usados para designar as mudanças pelas quais o mundo está passando nas esferas política, econômica e social.

Autores como Daniel Bell (1973), Yoneji Masuda (1982) e Alvin Toffler (1980) utilizam o paradigma da sociedade da informação para analisar a realidade atual. Este conceito foi antecipado pelo conceito de sociedade pós-industrial introduzido no final da década de 1960 e “criado quase que simultaneamente nos escritos de Daniel Bell e Alain Tourrane, a fim de descrever as novas estruturas e movimentos sociais que marcam a evolução das sociedades industriais a partir do século XX.” (Outhwaite, 1996, p.224 citado por Dejavite, 2003, p. 28). Atualmente o uso daquele conceito inclui os termos sociedade da informação, sociedade contemporânea e sociedade pós-moderna.

De acordo com a pesquisadora Fábila Dejavite (2003, p. 40) o termo sociedade da informação é o que mais se adéqua ao momento que estamos vivendo e o coloca como mais uma etapa do desenvolvimento capitalista. Segundo a pesquisadora supracitada, os autores que utilizam o conceito sociedade da informação o fazem, pois “a informação é o elemento fundamental responsável pela organização da nova



sociedade (que ainda está em fase de consolidação) devendo ser tomada como sinônimo de conhecimento, pois possui caráter amplo”. (DEJAVITE, 2003, p. 33)

Yoneji Masuda (1982, p. 46), um dos pioneiros no uso e na elaboração do conceito de sociedade da informação, faz uma analogia à sociedade industrial, considerada modelo social para prever a composição da sociedade informacional. Enquanto a máquina a vapor foi tecnologia de desenvolvimento da sociedade industrial, agora a tecnologia inovadora da sociedade da informação é o computador “e sua principal função será substituir e amplificar o trabalho mental do homem.” Da mesma forma, na sociedade agrária a agricultura produziu a civilização, que era nômade e sustentada por trabalhos manuais.

Na sociedade atual, a informação e não mais a terra passa ser a fonte de valor, superando o trabalho e o capital enquanto peças-chave nos sistemas de produção modernos. De acordo com Masuda (1982, p. 45), “a produção de valores informacionais, e não valores materiais será a força motriz da formação e do desenvolvimento dessa sociedade”. Diante disso, sociedade da informação desenvolve-se em função de valores imateriais, ou seja, bens informacionais, diferente das sociedades agrícola e industrial que a antecederam, cujos valores eram materiais.

Daniel Bell, citado por Kumar (1997, p. 21), compartilha da idéia ao afirmar que a sociedade industrial é uma sociedade produtora de bens através da mecanização, enquanto a sociedade pós-industrial é uma sociedade produtora de informações através da tecnologia do computador. Herbert Simon (citado por Kumar, 1997, p.20-21) afirma que “o computador é único em sua capacidade de manipular e transformar informação e, portanto, desempenhar, automaticamente e sem intervenção humana, funções que antes haviam sido realizadas apenas pelo cérebro do homem”. Kumar (1997, p.22) afirma que o que gerou a sociedade informacional foi “a convergência explosiva do computador e das telecomunicações.” Esta fusão entre computadores e telecomunicações acabou com a distinção entre processamento e disseminação de informações e conhecimento.

A sociedade da informação, portanto, configura-se como atual etapa pós-industrial onde a informação, aliada às inovações tecnológicas³, é capaz de ocasionar mudanças nas estruturas sociais e econômicas e nos valores da nova sociedade.

Alvin Toffler (1980) analisa as mudanças ocorridas na sociedade no decorrer da história a partir da “análise da frente social” (Dejavite, 2003, p.43). A primeira onda,

³ Não somente a informática, mas novos materiais como o laser, a fibra ótica, e a biotecnologia e medicina, por exemplo.



que se desenvolveu até meados do século XVIII, caracterizava-se pela divisão social existente no sistema feudal, onde a medida de riqueza era determinada pela quantidade de terra. Os canais de comunicação eram reservados aos ricos e poderosos, fechados e usados exclusivamente para fins políticos e de controle social. A segunda onda, lançada com a Revolução Industrial, caracterizava-se por uma produção industrial – e também midiática – massificada, o que sustentou a sociedade do consumo de massa.

A tecnologia e a produção em massa da fábrica da Segunda Onda exigiram movimentos de informação também em massa, que os velhos canais simplesmente não podiam mais manusear. (TOFFLER, 1980, p.46).

De acordo com o autor acima (1980, p. 27-49), a segunda onda ainda continua a se espalhar, pois o “o ímpeto da industrialização ainda continua a se fazer sentir” em alguns países ainda basicamente agrícolas. Com a segunda onda o número de canais de informação aumentou e a informação tornou-se mercadoria preciosa. Os meios de comunicação passaram a ser desmassificados, com a aproximação da chamada terceira onda.

Enquanto a terceira onda se aproxima, os meios de comunicação de massa, longe de expandirem sua influência, são subitamente forçados a dividi-la. São repelidos em muitas frentes ao mesmo tempo pelo que eu chamo ‘os meios de comunicação de massa desmassificados. (TOFFLER, 1980, p.164)

As empresas jornalísticas, portanto, também estão se reorganizando a fim de sustentar a nova etapa histórica. Os meios de comunicação hoje tendem a segmentar seus conteúdos. A busca por atender as necessidades de públicos cada vez mais diferenciados e individualizados, faz como que na sociedade pós-industrial a informação passe a ser desmassificada, segmentada. Nesta nova organização, dentro de um contexto econômico pós-industrial, a informação passa a ser desmassificada, segmentada. As indústrias de veículos impressos estão experimentando as mudanças tecnológicas geradas por essa nova era. Nesse contexto, Dizard afirma que

[...] os setores editoriais tradicionais – jornais, revistas e livros – estão adaptando seus estilos operacionais às realidades do computador, e enfrentando a concorrência de um número cada vez maior de provedores eletrônicos de informação. (DIZARD, 2000, p.220)



De acordo com Abiahy (2000, p.13), “a sociedade da informação, ao oferecer tanta variedade de veículos informativos, aumentando a capacidade de escolha do receptor, tornou-o mais qualificado e identificar-se com determinado material informativo.” O surgimento de nichos e públicos especializados é, portanto, consequência da proliferação rápida e do excesso de informação hoje verificados. A editora chefe do Jornal O Dia, Elizângela Carvalho, traz este aspecto para o contexto local.

Você tem que se propor a dizer mais para pessoas cada dia mais diferentes, com exigências cada dia mais específicas para que você consiga atingir um grupo maior. O nosso desafio é apresentar um número maior de conteúdo e fazer com que essas pessoas se interessem por um número maior de conteúdo. Eu acho que é muito mais agora um desafio nosso de dar mecanismos para prender ou estratégias para chamar atenção em um número maior dessas pessoas do que exatamente a pessoa se dedicar a absorver tudo. Até porque não tem como fazer. (CARVALHO, 2011)

Os avanços tecnológicos modificaram o processo de produção da notícia e a forma como ela é veiculada, inclusive no jornal impresso. O uso de banco de dados eletrônicos, da internet, de tecnologias digitais tem permitido maior agilidade na apuração e divulgação das notícias. No entanto, “os meios de propagação das notícias se tornaram cada vez mais eficientes, o que torna a capacidade de absorção das informações disponíveis infinitamente inferior.” (ABIAHY, 2000, p.9)

Tavares (2009, p. 177) aponta o jornalismo especializado como associado “à evolução dos meios de comunicação e a formação de grupos sociais consumidores de mídia cada vez mais distintos”, tendo a imprensa e os avanços tecnológico e social sobre ela como responsáveis por este novo cenário.

A desmassificação da civilização, que reflete e intensifica os meios de comunicação, traz com ela um enorme salto na quantidade de informação que todos trocamos uns com os outros. E é este aumento que explica por que estamos nos tornando uma ‘sociedade da informação’. (TOFFLER, 1980, P.172)

Vera França (1998) corrobora ao afirmar que o jornalismo está “em íntima comunhão com os momentos e os ‘estados’ da sociedade que fala e da qual ele fala”. (FRANÇA, 1998, p.28)



2. O jornalismo especializado no Jornal O Dia, de Teresina.

Na década de 1950, Teresina possuía 90.723 mil habitantes, destes apenas 295 eram portadores de curso superior, dentre eles doze mulheres. A cidade ainda era provinciana, a energia elétrica havia chegado há pouco tempo, não havia indústrias e quase todos os produtos eram importados.

O jornal O Dia surgiu nessa época, no primeiro dia de fevereiro do ano de 1951 sob o comando de Raimundo Leão Monteiro. O Dia ainda não chegava a outras cidades do Piauí; não havia estradas e nem meios de transporte e de comunicação que facilitassem o acesso ao interior. O periódico circulava as quintas-feiras e aos domingos e tratava essencialmente de fatos políticos.

Com sede localizada na Rua Lizandro Nogueira 1384, O Dia era composto de quatro páginas recheadas de matérias políticas redigidas pelo jornalista Bugyja Brito, que exercia o cargo de "redator-secretário", e pelo "diretor-proprietário" Raimundo Leão. O empreendimento - que levava o mesmo nome de um pasquim outrora pertencente ao jornalista Abdias Neves - ganhou o gosto popular, já que embora a política fosse o assunto dominante - sempre havia um espaço para uma crítica social ou mesmo para a divulgação do aniversário de alguém, principalmente se esse alguém pertencesse à família de Bugyja Brito, que contava com a confiança total de Leão. (Jornal O Dia, 1º de fevereiro de 2009. Caderno Especial. Número 15.757, pag.06)

Na década de 1960 o jornal passa por crises financeiras e é vendido para o então governador do Estado, Chagas Rodrigues, e em 1962 o jornal passa a ser publicado três vezes por semana, propagando as idéias do Partido Trabalhista Brasileiro, PTB.

Em 19 de agosto de 1963, O Dia muda a linha editorial e passa ser comandado pelo jornal Folha da Manhã pertencente a José Paulino de Miranda Filho. No final de 1963, o empresário Octavio Miranda compra o jornal e o faz circular diariamente a partir do dia primeiro de fevereiro de 1964.

O jornal O Dia, sob a orientação do coronel Otávio Miranda, foi o primeiro jornal a fazer uso do *offset*. Com a instalação das modernas prensas *offset*, a diagramação do jornal melhorou, proporcionando uma impressão mais moderna e inovadora. As novas técnicas de artes gráficas permitiram a confecção de uma nova diagramação com novos cadernos e colunas especiais.



Em 1983 o jornal O Dia se torna um dos primeiros jornais do Brasil a ter uma redação informatizada. A impressão em cores ocorre em 1994; a internet chega à redação em 1996.

Em 5 de novembro de 2004, o jornal O Dia investe na modernização do parque gráfico e lança um novo projeto gráfico. E no dia 30 de abril de 2009 o jornal passa por outra transformação na sua diagramação, e ganha *layout* mais arrojado e inovador, com a utilização de muita fotografia e imagem para competir como avanço da internet. Com o intuito de atrair o leitor, o jornal ganha uma roupagem mais leve. Foram criadas também novas editorias e cadernos.

Nas sociedades contemporâneas, no que diz respeito à mídia e aos seus diversos campos de atuação, há uma série de produtos culturais voltados para segmentos específicos de público, pensando uma comunicação mais direcionada, que dê conta de “atingir e suprir” certas necessidades ou de acompanhar certas identidades. (TAVARES, 2007, p. 47)

Hoje o jornal O Dia possui páginas reservadas a temas das áreas de saúde, educação e tecnologia em dias alternados da semana, geralmente dentro de cadernos específicos como o Torquato e o Em Dia.

Fazer jornal é um exercício constante. Então constantemente a gente reavalia alguns pontos e mexe, faz algumas mudanças. Uma são mais drásticas, digamos assim, outras são mais sutis, não são tão perceptíveis para o leitor comum ou para quem não está em contato diário, constante. No caso das editorias, recentemente nós criamos páginas segmentadas que se revezam ao longo da semana. (CARVALHO, 2011)

Tavares (2007, p.42), traz o jornalismo especializado como “o jornalismo que se dirige não para acontecimentos factuais propriamente ditos, mas para os valores, hábitos, costumes, comportamentos e sentimentos que compõem a sociedade contemporânea”. A editoria de Saúde do jornal O Dia, antes abarcada pela editoria de Cidades, mais generalizada, é exemplo da necessidade percebida pelo próprio jornal de abordar temas relacionados a este tema de maneira não factual.

Teresina é um pólo de saúde. Todo mundo sabe que mesmo sendo um pólo de saúde Teresina tem muitos problemas na saúde. A gente sentiu necessidade de ter um espaço, mesmo que semanal, que pudesse discutir coisas da saúde de uma maneira que não fosse factual, que fosse um tratamento diferenciado, com infográfico, com um material mais trabalhado, com *box*, com fotos, com personagens. (CARVALHO, 2011)

A chefe de reportagem do jornal explica que o mesmo aconteceu com as editorias de educação, ciência e tecnologia. Outra preocupação demonstrada é a influência da internet no veículo impresso o qual, segundo Elizângela (2011), precisa acompanhar os avanços da era digital. No entanto, ela esclarece que o objetivo maior é perceber em que pontos eles podem se aproximar e em que pontos cada um tem que seguir o seu caminho.

A coluna De Boa, publicada aos sábados no caderno Torquato⁴, ilustra a necessidade de agregar novos públicos ao jornal em uma experiência um pouco enviesada. Ela surgiu da necessidade de atender um público adolescente, já que o jornal possui uma leitura predominantemente adulta, tradicional e já havia o suplemento Curumim destinado às crianças. Perguntas como “E o público jovem? E o público adolescente? Qual é a melhor maneira de conversar com este público? O que este público espera ver no jornal? O que interessa a ele? Como ele quer se ver no jornal?” nortearam a criação da coluna que segundo Elizângela Carvalho (2011), “iniciou pensando em um público mais adolescente, mas terminou com um público mais jovem, mais universitário, uma faixa etária um pouquinho mais acima.” Nesse sentido a informação aí presente pretende não apenas informar, mas “situar as pessoas no mundo, oferecendo, tematicamente, tópicos que permitem um reconhecimento, uma identificação, um posicionamento frente à realidade.” (TAVARES, 2007b)

A chefe de reportagem do Jornal O Dia acredita que o público é bastante heterogêneo, o que torna difícil a identificação do que deve ser tratado e de uma definição fechada, de um perfil. O público do jornal, além disso, não é de uma manifestação direta, como o público da internet, por exemplo. “Buscando atender aos múltiplos públicos é que a gente tenta pluralizar o tratamento de informações e os espaços do jornal”. (CARVALHO, 2011).

O suplemento Curumim, já citado, era inicialmente um caderno infantil que falava aos adultos sobre crianças. Não era um caderno infantil que falava sobre crianças.

⁴ Caderno publicado de terça a sábado no Jornal O Dia destinado a temas relacionados à cultura na cidade de Teresina.



A relação mudou quando o jornal percebeu que as crianças constituíam um público ávido por um conteúdo especializado.

A gente teve que repensar, refazer, mudar *layout*, mudar tudo, sobretudo a maneira de fazer por que a gente entendeu, depois percebeu que a gente não estava falando com as crianças. A gente estava falando sobre as crianças e elas não se viam representadas ali. Hoje a gente tem um retorno muito diferente em relação ao Curumim porque as crianças querem participar, elas sugerem matérias, elas querem mandar desenhos, elas querem se ver no Curumim. Então a relação mudou e isso a gente está fazendo em vários outros espaços. (CARVALHO, 2010)

Uma discussão merece ser iniciada quando falamos em segmentação de públicos e em atender a uma determinada demanda: a função do jornalista de noticiar o que o público precisa saber pode ser embaçada pela busca e cumprimento do que o público quer saber?

De acordo com Elizângela Carvalho (2011), esta discussão existe na redação do Jornal O Dia de Teresina e a equipe sente-se capaz de dar o que considera importante que as pessoas saibam e o que percebe que elas querem saber. Os assuntos possuem “espaços específicos em momentos específicos e mais direcionados, com tratamento diferentes”, variando de um para o outro. Quanto ao tratamento dado à narrativa, ela afirma que este se modifica conforme a editoria e que o jornal procura trazer uma análise, além do factual.

Em esportes, por exemplo, os meninos sempre fazem matérias com comentários de que o jogador falou tal coisa antes de entrar em campo ou que o campo estava de determinada maneira. [...] A gente vem saindo um pouco da factualidade e transferindo para outro espaço. Um espaço de debate, de discussão, de análise, um pouco mais reflexivo do que puramente que se proponha a reproduzir. (CARVALHO, 2011)

A variedade de informações hoje disponível nos diferentes veículos ajuda e capacita o leitor a identificar-se e escolher determinado material ou conteúdo. O que interessa pessoalmente ao leitor torna-se mais importante que assuntos ao longo do tempo reconhecidos como fundamentais.

As produções especializadas compreendem que justamente pelo excesso de informação que chega diariamente, o indivíduo sente necessidade de uma orientação para o que seja de seu maior interesse, por isso existe a busca crescente por materiais mais direcionados. (ABIAHY, 2000, p.9)



No âmbito do jornal O Dia, Elizângela Carvalho destaca:

Acho que cada dia mais tem esta segmentação. Você tem que se propor a dizer mais para pessoas cada dia mais diferentes, com exigências cada dia mais específicas, para que você consiga atingir um grupo maior. [...] Mas aí até pelo volume de informação as pessoas, de um modo geral, estão mais capacitadas. Já estão mais atentas e com mais habilidade. Elas já identificam mais facilmente o que interessa e o que não interessa. [...] Até pela dinâmica da vida hoje você tem a questão da seleção. [...] Eu acho que é muito mais agora um desafio nosso de dar mecanismos para prender ou estratégias para chamar atenção em um número maior de conteúdo dessas pessoas do que exatamente a pessoa se dedicar a absorver tudo. Até porque não tem como fazer. (CARVALHO, 2011)

O uso de uma linguagem mais amena, de recursos gráficos como fotos e infográficos, tem sido utilizado de maneira cada vez mais incisiva na busca por novos leitores.

A partir do momento em que a gente sente uma demanda, sente uma necessidade de oferecer um conteúdo de maneira mais sistematizada, aí a gente cria uma editoria, ou de repente faz uma série de reportagens ou cria um caderno especial. (CARVALHO, 2011)

De acordo com Dejavite (2003), o impresso, por ser mais antigo, é um dos meios de comunicação de massa mais vulneráveis às transformações tecnológicas, econômicas e sociais, o que torna oportuno vislumbrar modificações nas formas de fazer e consumir o jornal impresso com o advento das novas tecnologias midiáticas. A segmentação de conteúdos pode ser atribuída “às modificações do público com as produções informativas além de uma transformação no perfil do profissional da área” conseqüentes do advento da sociedade da informação”. (ABIAHY, 2000, p.1)



Considerações finais

O jornalismo especializado, de acordo com Sandra Ball-Rockeach e Melvin Defleur (1997, p. 158-159) é consequência dos avanços tecnológicos na comunicação que, ao atingirem um alto grau de evolução, levam os veículos à especialização e segmentação de conteúdo.

Neste artigo, buscou-se identificar a evolução tecnológica pela qual passamos na chamada sociedade da informação (e nesse caso o excesso pode comprometer o bom aproveitamento, como dito) e vislumbrar mudanças nas formas de fazer e consumir o produto noticioso, a informação jornalística.

A segmentação de conteúdos, pautada na enorme variedade de informações hoje disponíveis e na busca pelo público de conteúdos diretamente a ele interessados e com o quais possa interagir, possibilita maior diversidade no tratamento das notícias, mais criatividade, maior pluralidade de vozes, ou seja, valorização de temas antes renegados e no qual hoje se percebe um anseio por parte do público.

O jornal O Dia, desde as suas últimas reformulações gráficas e editoriais tem-se mostrado atento ao que o público quer saber sem, no entanto, focar na função informativa e muitas vezes de prestação de serviços a que o jornal se propõe.

Entender a segmentação do público através das transformações tecnológicas sociais relacionadas ao *boom* informacional trazido com o advento da sociedade da informação permite-nos compreender que estas transformações ultrapassam esferas comerciais e mercadológicas, interferindo e alterando a forma como atuamos na sociedade atual.



REFERÊNCIAS

ABIAHY, A. C. A. **O Jornalismo especializado na sociedade da informação**. Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, 2000. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-anajornalismo-especializado.pdf Acesso em: 15 de janeiro de 2011.

BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial**: uma tentativa de previsão social. São Paulo: Cultrix, 1973.

CARVALHO, Elizângela. **Entrevista** concedida à Mariana Guedes Conde no dia 04 de maio de 2011, na sede do Jornal O Dia, Rua Artur Vasconcelos Norte, 131 Centro, Teresina, Piauí.

DEFLEUR, Melvi L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **O jornal diário impresso e a prática do infotainment** – o caso da Gazeta Mercantil. 2003. Tese. (Doutorado em Ciências da Comunicação) Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, 262 p.

_____. **INFotainment**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

_____. **O jornalismo de INFotainment nos jornais impressos centenários brasileiros**. Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), 2008.

DERTOUZOS, M. **O que será**: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FRANÇA, Vera Veiga. **Jornalismo e vida social**: a história amena de um jornal mineiro. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

JORNAL O DIA. Número 15.757. 1º de fevereiro de 2009, Teresina, Piauí.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial a pós-moderna**: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. 258p

MASUDA, Yoneji. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.



TAVARES, Frederico M. B. O jornalismo especializado e a mediação de um ethos na sociedade contemporânea. **Em questão**. Porto Alegre, v. 13, n. 1, 2007, p.41-56.

TAVARES, Frederico M. B. **Percursos entre o jornalismo e o jornalismo especializado**. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0648-1.pdf> Acesso em: 02 de junho de 2011.

TAVARES, Frederico M. B. O jornalismo especializado e a especialização periodística. **Estudos em comunicação**. N° 5, maio de 2009. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf> Acesso em: 02 de junho de 2011.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16ed. Rio de Janeiro: Record, 1980. 491p.