

Surgimento do Jornalismo Online no Contexto da Indústria Cultural Midiática¹

Italo BÔAVENTURA²

Roberto TEIXEIRA³

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória, ES

Resumo

O presente estudo realiza o resgate histórico da primeira fase do webjornalismo, entre os anos de 1995 e 1999. Apesar de ser o resultado de avanços tecnológicos na área de comunicação digital, o produto, parte da indústria cultural midiática, era caracterizado pela migração do conteúdo do jornal impresso para esta nova mídia. O objetivo é demonstrar as carências do cotidiano, bem como, das principais características, posteriormente da nova mídia, como a multimídia, imediatismo e interatividade. Para o estudo de caso, usamos o site Gazeta Online, pertencente à Rede Gazeta de Comunicações, lançado em maio de 1996.

Palavras-chave: Internet; webjornalismo; comunicação; on-line.

Introdução

As novas tecnologias de comunicação, notadamente após o surgimento oficial da Internet em 1990, intensificaram a forma de consumo de conteúdo comunicacional. As informações por meio dos jornais online, por exemplo, se tornaram mais ágeis, notadamente, nos dias atuais, por intermédio da comunicação por meio dos dispositivos móveis. Além disso, proporcionou a possibilidade – ainda que não totalmente explorada - de uma maior interação e participação de usuários.

Há cerca de duas décadas, a Internet definitivamente começaria a fazer parte do cotidiano mundial. Neste período, o cenário para os jornais impressos do Espírito Santo era

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Radio, TV e Internet, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Jornalismo da FESV, email: it.ventura@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da FESV, email: teixeira.rb@gmail.com

promissor, com grandes investimentos em maquinários e funcionários, como ocorreu no Estado do Espírito Santo, com os principais jornais, A Gazeta e a Tribuna.

A partir de 1995, o Brasil lançava os primeiros jornais nas versões online na Rede Mundial de Computadores - praticamente cópias dos impressos - mesmo sem um modelo de negócios definido e com número reduzido de usuários com acesso a Internet em seus computadores. Apesar disso, necessitavam se lançar nesta nova era virtual, de futuro completamente incerto e de dimensões incomensuráveis. É nessa seara que surge o jornalismo online, com pompa e circunstância, mas adotando um modelo caracterizado pela transposição do conteúdo da mídia impressa.

A expectativa era apostar nesta nova mídia e na nova forma de produção e disseminação de informações, e conseqüentemente atrair a atenção dos internautas e gerar lucros. O ano de 1995 é conhecido como o da “popularização” da Rede Mundial de Computadores, a Internet. Na realidade, não foi bem assim. Assim, colocamos entre aspas o termo, por não ser um fenômeno que tenha chegado efetivamente às todas as classes, inclusive as menos favorecidas.

Alguns questionamentos que poderiam ser atribuídos a este momento de efervescência desta mídia foram feitos por Miège (2005) e que ainda estão sem respostas até o ano 2014: Conheceremos uma nova fase de lutas sociais por uma Internet não-comercial? O desenvolvimento de programas de computador livres? O requestionamento da propriedade intelectual?

Buscamos resgatar também o contexto das novas tecnologias da Comunicação mencionada por Manuell Castells e a consolidação de uma Sociedade em Rede, Midiatizada e hiperconectada em relação a sociedade atual.

Webjornalismo e Indústria Cultural

Para compreender o processo em que surgiu o webjornalismo, nos faz necessário buscar o conceito de indústria cultural, criado por Adorno e Horkheimer, em meados dos anos 40 é que muito referenciado em trabalhos acadêmicos, por vezes em seu sentido original ou relacionado a outros conceitos. Os pesquisadores apontaram que a produção

industrial dos bens culturais, como o jornalismo, seria voltada para sua difusão e comercialização em nível das massas. Ficou claro, desta forma, que a cultura, que estaríamos consumindo em nossos momentos de folga, poderia aferir lucros.

De acordo com Adorno e Horkheimer, em sua obra *A Dialética do Esclarecimento*, todo o planeta é forçado a passar pelo crivo da indústria cultural. A cultura se torna, assim, uma mercadoria visando satisfazer demandas, por meio da disseminação de bens padronizados. É abandonada a produção de forma artesanal para se tornar realmente uma indústria para consumo, em detrimento ao papel crítico e contestador da cultura em sua forma original. Segundo Mattelart (2003) “fixa de maneira exemplar a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria”.

A produção de modo capitalista, determinando um padrão de consumo, de forma severa, baseada na repetição, imitação, com modelos já prontos, faz com que todos sejam aceitos de forma passiva, perdendo a criticidade e sem ter tempo para reação. Assim, segundo Adorno e Horkheimer a indústria cultural “é algo que se produz em série exatamente como as fechaduras” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 145).

A evolução das novas tecnologias, notadamente, da comunicação digital, foram fatores que contribuíram para acentuar o processo conceituado pelos pesquisadores como Indústria Cultural. Também é necessário sugerir atualizações e adequações deste processo, tendo em vista a disseminação de ideais, valores e produtos culturais oferecidos no transcorrer dos anos.

Deste modo, vale ressaltar as lógicas sociais – os atores - destacadas por Michel Sénécal (1995). A lógica comercial, inserida dentro da lógica capitalista; a lógica do Estado, legitimando em nome do chamado interesse público; e a lógica dos movimentos sociais, buscando a uma maior liberdade de expressão e intensificar as relações pessoais. No entanto, a primeira lógica - que se refere a valorização do capital – ainda é preponderante, apesar deste cenário, segundo o pesquisador.

Miège (2005) também chama a atenção para as mediações ocorridas na ordem social. “Da tomada do controle financeiro à produção de cultura e a produção de

informação, intervém toda uma série de mediações que não saberíamos a priori deixar passar em silêncio. Estas mediações são amplamente de ordem social”.

Concluimos que os usuários não estão em uma posição de inércia como é vista e ressaltado pelos estudos. Pelo contrário, os usuários são agentes que sempre reagem mediante as propostas que recebem dos promotores de equipamentos de interface e de conteúdo. Enfim, os usuários têm certo papel na dinâmica social produção-consumo.

Primeiramente, eles podem expressar coletivamente suas necessidades e suas expectativas e, deste modo, pensar no processo de produção-distribuição da dinâmica capitalista de produção-consumo.

Consideramos importante ressaltar a atuação dos atores sociais nos processo das novas tecnologias da comunicação e enfatizar a ausência efetiva durante o período de surgimento dos jornais online no Brasil.

Avanço das tecnologias comunicacionais

Marshall McLuhan já vislumbrava os avanços tecnológicos há quase 50 anos, sendo pioneiro nos estudos das novas tecnologias comunicacionais e seus efeitos na contemporaneidade. Até mesmo os mais severos críticos ao determinismo tecnológico, em que uma sociedade consegue prosperar principalmente devido ao avanço das novas tecnologias, propagado por McLuhan, concordam que a evolução de tecnologias destas máquinas causou consequências importantes.

De acordo com Castells (2007), a midiatização rege a sociedade contemporânea (dita pós-industrial), com a tendência à virtualização das relações humanas, geradas pelo desenvolvimento das tecnologias da comunicação. Com a midiatização, a chamada Comunicação em rede mediada pelos computadores realiza a transferência eletrônica de informações, circulando livremente, emitida de pontos diversos, sendo encaminhada de maneira não-linear. Desta forma, qualquer cidadão pode não ser apenas consumidor de informações, mas gerar e disseminar informações.

Desde então, a comunicação se torna muito mais rápida e mais intensa, muitas das vezes reduzindo distâncias e fundindo a abrangência de territórios. Deste modo,

acreditamos ser pertinente vislumbrar este novo modelo de sociedade, profundamente influenciada, mas não determinada, pelo uso das novas tecnologias da comunicação.

A Internet, criada oficialmente em 1990, com 250 mil computadores conectados, ainda sem fins comerciais, se tornou fundamental no contexto do avanço tecnológico das interfaces comunicacionais. Levando-se em consideração a data de 1995, a Internet é a mídia que necessitou de um menor tempo para se disseminar pela população, fazendo um paralelo com a TV, o rádio e os impressos, conforme demonstrado em tabela.

Intervalo	entre	a	descoberta	e	a
consolidação da mídia					
Imprensa	200 anos		De 1454 até o século XIX		
Rádio	40 anos		1895 até o período entre duas guerras mundiais		
Televisão	25 anos		1925 até os anos de 1950		
Mídia	4 anos		De 1990 até 1995		

A consolidação do fenômeno da Internet propiciou a criação de uma nova plataforma de interação sócio-comunicacional, o jornalismo online, com as primeiras versões dos jornais impressos para a Rede Mundial de Computadores no ano de 1995. O jornalismo online e bem como toda a imprensa, se insere no processo das indústrias culturais midiáticas, um mercado de obras totalmente produtíveis e mercadológicas. Também se enquadram nesta classificação o livro, disco, rádio, televisão, cinema e espetáculo.

De acordo com Miège, as atuais indústrias culturais e midiáticas, são configuradas como indústrias de conteúdo, o cultural e o informacional são aproximados em relação às condições de produção, de distribuição e de exploração e a base de sua formação é a reprodutibilidade a partir de uma criação original (cópia zero), não precisando ser material, mas de forma virtual.

Este processo de industrialização, que pode ser inserido o jornalismo online, é marcado por grandes investimentos, produção e distribuição voltada para o mercado e

mecanizada em escala, divisão do trabalho no modelo capitalista, neste caso tendo como base as redações dos jornais impressos. Sua lógica é editorial e caracterizada por ser descontínua, durável e com a possibilidade de ter produtos individualizados. A disputa constante entre as empresas para ter acesso às informações do setor e suas estratégias foi notória. No caso do jornalismo online, todos disputavam a primazia em ter o seu primeiro veículo na Web.

Método transpositivo no Jornalismo Online

E não é somente o simples fato de atuar em um novo ambiente, diferente dos convencionais, que torna o jornal on-line distinto do impresso. Há uma série de características próprias que identificam um webjornal. A principal delas é o hipertexto, termo usado para designar a forma de escrita e leitura não-linear, permitindo ao usuário uma análise da informação sem haver padrão e sequência previamente determinados, saltando entre os dados. Não há necessidade de uma fixação da forma de leitura como nos jornais impressos, que possuem estrutura imutável.

É justamente este novo cenário proporcionado pela Internet que permite tanto aos jornalistas quanto aos leitores utilizar a sua própria maneira de produzir e assimilar o conteúdo, não tendo a necessidade de seguir um roteiro, como nos jornais impressos, que são organizados por páginas, notícias e informações lineares. O objetivo do hipertexto é fragmentar os textos, levando o leitor a fazer ligações entre as matérias e informações de seu interesse, os famosos hiperlinks, segundo Palácios (2003).

O hipertexto é a capacidade dos meios digitais de possibilitar a navegação do usuário através de uma multiplicidade de “fractais” previamente definidos e descentralizados, por meio de sucessivas linkagens, interconectando informações em diversos formatos midiáticos - texto, imagem, áudio e vídeo. Essa estrutura funciona como uma rede cujo eixo se desdobra progressivamente numa variedade de caminhos repletos de ramificações, todas passíveis de serem percorridas pelo leitor ao longo do processo de construção de sentido da narrativa. (PALÁCIOS, 2003, pg 19).

A partir dos hipertextos é possível ao jornalismo online explorar o seu maior potencial e, desta forma, cativar os leitores, o principal produto à venda, ressaltado por Adorno. Entre as possibilidades está a instantaneidade, ou seja, a veiculação imediata da

notícia, mediante publicação no site, a intensificação da interatividade proporcionada pela relação entre o leitor e a plataforma web, especialmente durante a recepção da informação apresentada.

Além delas, a multimídia é característica responsável por atrair visualmente o leitor, tendo como ferramentas as cores, áudios, vídeos, fotos e demais artigos, alguns impossíveis ao uso na mídia impressa. Segundo João Messias Canavilhas (1999), “os recursos aderem à notícia uma maior veracidade dos fatos, além de enriquecer o produto final”. A utilização destes recursos também ajuda no melhor entendimento da informação por parte do leitor, que consegue “enxergar” melhor o fato.

No entanto o que é percebido na primeira fase do jornalismo online, entre os anos de 1995 e 1999 é a ausência, quase total da exploração dos recursos proporcionados pelo hipertexto. Nas primeiras edições, o jornal impresso era o alicerce para o surgimento do jornalismo na Rede Mundial de Computadores. A primeira etapa do jornalismo online é conceituada por Silva Jr. (2002), como a fase transpositiva, em relação à produção e disseminação de conteúdo jornalístico. Desta forma, todo o material veiculado pelas páginas online do ciberjornais era proveniente dos jornais impressos.

“O transpositivo, como modelo eminentemente presente nos primeiros jornais online, onde a formatação e organização seguia diretamente o modelo do impresso. Trata-se de um uso mais hermético e fiel da idéia da metáfora, seguindo muito de perto o referente pré-existente como forma de manancial simbólico disponível. (SILVA JR, 2002, pg. 47).

Mielniczuk (2003), também caracteriza os primeiros jornais online em relação à produção e à disseminação das informações. Ela classifica a fase inicial, desta forma, de Webjornalismo de primeira geração:

Num primeiro momento, os produtos oferecidos eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar o espaço na Internet. É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de jornal online na web não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este parco material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso. Em alguns casos, como o do O Estado de S. Paulo, conforme pode ser observado em material de arquivo, referente

ao primeiro ano de existência do jornal, eram disponibilizados também o conteúdo de alguns cadernos semanais. (Mielniczuk, 2003, pg.42)

Rede Gazeta na Internet

Nacionalmente, o Jornal do Brasil foi o primeiro jornal do país a ser disponibilizado na Internet, no dia 29 de maio de 1995. No Espírito Santo, o portal Gazeta Online foi lançado em 23 de maio de 1996, unindo em um único endereço eletrônico todos os conteúdos online da Rede Gazeta de Comunicações. Afiliada ao portal Globo.com e com uma equipe própria passaria a ser o jornal online de maior conteúdo no Estado do Espírito Santo.



Figura 1 - Home page do Gazeta Online em 1996

A Rede Gazeta de Comunicação foi fundada em 1928, com a veiculação do jornal impresso A Gazeta. A sua maior concorrente do Estado, a Rede Tribuna, já contava com sua versão na web desde 22 de novembro do ano de 1995. Este é um desafio enfrentado pelas empresas das indústrias culturais midiáticas, a disputa constante para ter acesso às informações do setor e suas estratégias. Além disso, a necessidade de acompanhar a velocidade dos avanços tecnológicos em termos de produção, mercantilização e utilização.

O desejo inicial nos investimentos dos jornais era desenvolver uma nova mídia, atualizando-se no período do “boom” do jornalismo online, mas o com a perspectiva de produzir algo novo, inédito. No início dos trabalhos a dificuldade técnica enfrentada pela equipe era ocasionada pela falta de intimidade com as ferramentas de programação, que estavam em sua fase inicial e causavam dificuldades de operação. Alguns programas de produção de texto, como o precursor Hot Dog, não eram compatíveis com programas de impressão e nem com o formato ideal para retransmissão das informações via internet.

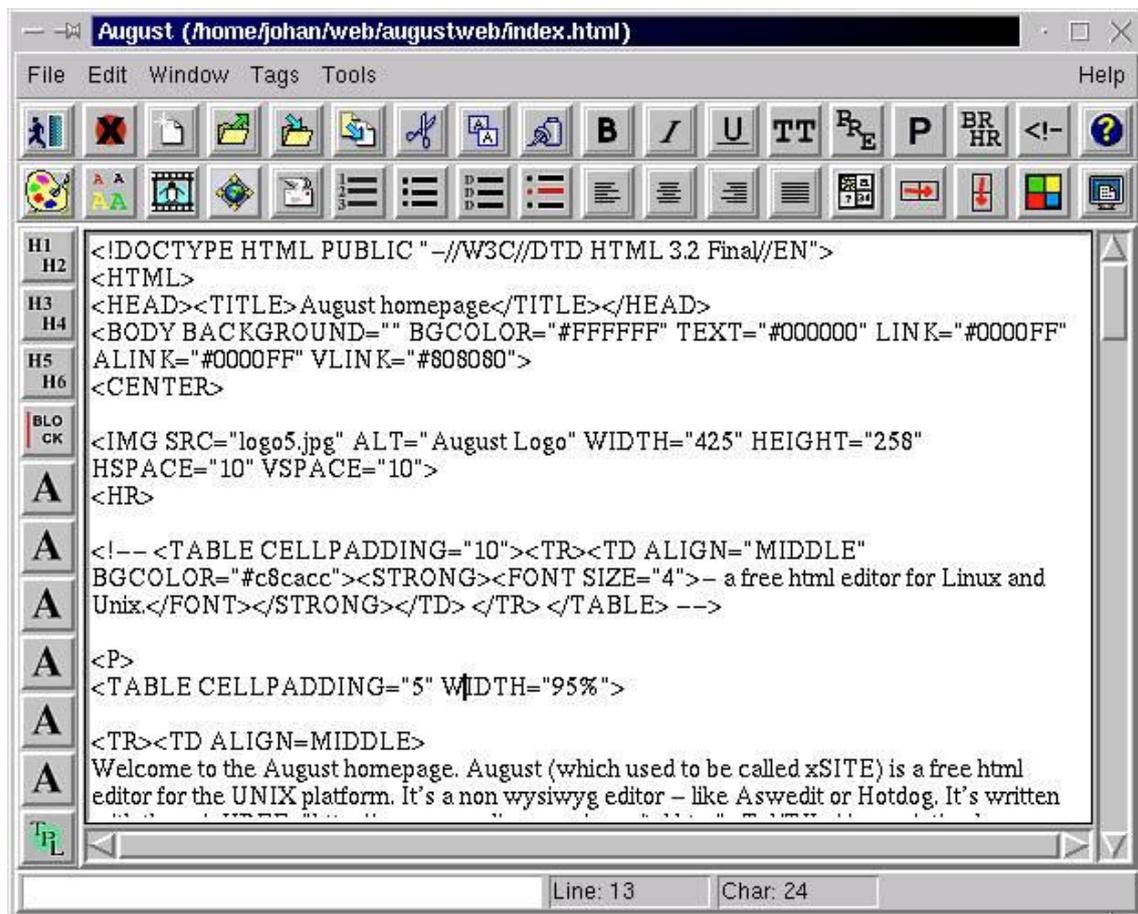


Figura 2 - Para a apresentação de notícias nas primeira edições do Gazeta Online, era utilizado o editor de texto Hot Dog, que constava de inúmeros códigos HTML.

Neste período o navegador web (browser) Netscape Navigator – o mais utilizado mundialmente para navegação pela Internet - foi adotado pelo Gazeta Online. Foi desenvolvido pela Netscape em 1994 e tornou-se o mais utilizado mundialmente até ao final

da década de 90, quando perdeu mercado para o seu maior concorrente: o Internet Explorer, da Microsoft.



Figura 3 - Netscape foi o primeiro browser utilizado mundialmente pela Internet

O código do Netscape Navigator - então na versão 5 - foi aberto em maio de 1998 e o desenvolvimento passou a ser gerenciado pela Fundação Mozilla, sendo "Mozilla" o nome-código das primeiras versões deste porte do Netscape. Do código do Netscape, derivou o Mozilla Firefox, também desenvolvido pela Fundação Mozilla, que atualmente é o segundo navegador mais popular entre os usuários.

A formatação, organização e a base do conteúdo do Gazeta Online era proporcionada pelo impresso A Gazeta. A redação inicial instalada em formas de baias, na redação do jornal A Gazeta, tinha o horário do fechamento às 0h, mas inicialmente, as edições das notícias feitas pelas equipes avançavam madrugada adentro, devido à precariedade do aparato tecnológico da época.

Diariamente, os jornalistas tinham como função principal a seleção do conteúdo que iria para o ar – a partir da versão impressa e a produção de chamadas títulos e legendas jornalísticas. Ainda na primeira fase, com a rádio Companhia Brasileira de Notícias CBN-ES, afiliada à mesma empresa, passou-se a fazer uma rádio-escuta, na qual as notícias eram ouvidas e convertidas em informações que veiculavam no portal. Surgem então, por meio das informações da CBN, a seção de Últimas Notícias no Gazeta Online em 1997.

Segundo o repórter Renato Costa Neto (acesso em 2 de julho de 2014) - jornalista que participou fase inicial de implantação do portal – a transição ocorreu de forma natural,

causada pela adaptação dos colaboradores do site em se modernizar a fim de se manter vivo no mercado.

O modelo de redação, características do contexto das indústrias culturais midiáticas, estava presente. Um sistema mecanizado em escala e divisão do trabalho no modelo capitalista, visto que a equipe era composta inicialmente de sete funcionários, um editor, um repórter, uma analista de sistemas e quatro estagiários, sendo dois deles de jornalismo e os outros da área de ciências da computação.

A transposição do jornal impresso para o online é a representação física da experiência que estava sendo adquirida pra tornar possível o objetivo proposto. Mas, apesar da visão mercadológica, como em qualquer mídia, não se tinha inicialmente um retorno financeiro. Não havia publicidades em suas páginas, venda de conteúdo pago ou mesmo assinantes.

Na primeira fase do Gazeta Online, a interatividade era praticamente nula. A participação dos internautas na produção dos jornais se limitava ao envio de e-mails institucionais. Não ocorria a participação por meios das salas de multiconversa (chats), fóruns de discussão, páginas de comentários abertos para os conteúdos e, obviamente, nem as páginas das redes sócias digitais – que surgiram a partir dos anos 2000.

Nos idos de 1995 a 1999, na quase totalidade dos webjornais, como o Gazeta Online, não haviam táticas usadas na atualidade como arrecadação com o pagamento de acesso ao conteúdo, anúncios publicitários para a mídia eram mínimos, não haviam classificados online e nem a cobrança de serviços especiais, o que dificultou o investimento tanto de recursos humanos como equipamentos para esta nova mídia.

Considerações finais

O jornalismo online surgiu repleto de incertezas, tanto em relação às formas de investimento e ao retorno financeiro no mercado que foi lançado, como no manuseio das novas ferramentas digitais disponíveis para os então webjornalistas. Também as dificuldades com a interação que necessariamente deveria ocorrer com os internautas.

O trunfo inicial da mídia, como no Gazeta Online, foi alcançar capixabas que viviam fora do estado ou do país, que tinham o desejo de se informar sobre os acontecimentos do Espírito Santo, mas estavam sem condições de acesso aos jornais impressos. A alternativa era receber por meio da mídia online.

Mesmo com o desafio posto, o jornalismo online lançado em meados dos anos 90, foi o alicerce para a nova mídia, que repercutiu na forma de produção e disseminação das notícias em todas as mídias já estabelecidas. No entanto, mesmo após quase 20 anos de popularização e com a evolução no número de acessos, a maioria das empresas jornalísticas na Internet ainda convivem com o desafio de auferirem lucros em seus empreendimentos online e de um modelo definido de comercialização na internet para gerar receita.

Com uma internet de banda larga lenta quando comparada a maioria dos países do mundo é difícil imaginar em gerar lucros. Sem mercado consumidor, não há como investir em um produto de qualidade. Como contratar e capacitar novos profissionais especializados, para explorarem ao máximo o hipertexto, por exemplo? Pagar melhores salários? Investir em equipamentos? Ter uma equipe própria e se tornar uma mídia de vida própria, sem estar calcada nas mídias tradicionais?

Ao que se vê nos dias atuais, é uma grande potencialidade proporcionada pela Internet oferecida ao usuário por meio dos jornais disponibilizados na Rede Mundial de Computadores, mas que ainda não foi explorada. Há fatos isolados, mas indícios possíveis, que fazem com que a dimensão sociológica e dos usuários - como meios alternativos de redes sociais – se tornem cada vez mais representativos dentro da economia política da comunicação e da teoria das indústrias culturais.

Para Schultz (2006), o jornalismo somente será interativo se adotar uma verdadeira inserção do leitor no seu processo de comunicação interno e externo, indo além da reação. O autor conclui que esse é o maior desafio do jornalismo online.

Apesar deste cenário, o quadro é animador. O acesso aos sites jornalísticos e os investimentos publicitários cresce a cada ano. De acordo com o monitor Ibope 2013, a maior fatia do mercado publicitário, cerca de 54%, migra para a TV aberta, mas a Internet

já conta com 6%, tratando-se como a mídia que mais avança em termos de investimentos financeiros. E, ainda segundo o órgão, a leitura online dos jornais no país em janeiro de 2006 era de 5.274.000, e vem crescendo, tanto que, em janeiro de 2013, chegou a 23.771.000.

Segundo Robert Picard, diretor de pesquisa do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo, na Universidade de Oxford, e autor de quase 30 livros sobre o negócio jornal, “A receita e os lucros da operação digital estão aumentando e algumas organizações com estratégias de sucesso estão fazendo o futuro parecer mais promissor”.

O detentor da maior empresa de software do mundo, Bill Gates, demorou em investir na Internet, e lançou o navegador somente anos depois que a Internet era uma realidade. Não tinha certeza que ela iria prosperar. Quando chegou, implantou o browser que chegou e dominou praticamente todo o mercado. E é assim que a Internet, como os jornais online crescem, ainda timidamente, com a certeza de uma total indefinição de seu futuro. Mesmo após 20 anos, ainda há muito para avançar no modelo online.

Bibliografia

ADORNO, T.; Horkheimer, M.. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro:Zahar, 1985.

CANAVILHAS, João Messias. **Considerações gerais sobre jornalismo na Web**. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html Acesso em: 2 de julho de 2014

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Ed. Paz e Terra, 2007.

GEORGE, Éric, Gaëtan TREMBLAY, Luc BONNEVILLE, Philippe BOUQUILLION, Yolande COMBES, Ndiaga LOUM et Daniel PARÉ, **La concentration et la convergence au sein des industries de la communication : menace ou chance pour le pluralisme de l’information et pour la diversité culturelle ?**, Projet retenu dans le cadre du programme d’Initiatives de développement de recherche (IDR) au Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) du Canada, 2004.

MATTELART, A; MATTELART, MICHÉLE. **Histórias da Teoria da Comunicação**. 6ed. São Paulo: Loyola, 2003.

Medeiros, Gilberto. **Blog Giba Medeiros**. Vitória. Disponível em:
<http://gibamedeiros.blogspot.com.br/2011/02/radinho-de-pilha-telefone-e-muita.html?view=classic>
Acesso em: 2 julho de 2014

MIÈGE, Bernard, **Considérations et propositions méthodologiques sur les mutations en cours dans les industries culturelles et informationnelles**, intervention au séminaire de la Maison des Sciences de L'Homme (MSH) de Paris-Nord, janvier, 2004.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. Salvador, Calandra, 2003

MORAES, D. de (Org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder** . Rio de Janeiro: Record, 2003.

PALACIOS M. Hipertexto, Fechamento e o Uso do Conceito de Não-Linearidade Discursiva. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003.

PICARD, R. G.; BRODY, J. H.. **The newspaper publishing industry**. Needham Heights (MA): Ally & Bacon, 1997.

SHULTZ, Tanjev (2006). **Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers**. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/full>

SILVA JR., José Afonso. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso**. Trabalho apresentado no XI Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro, 2002.