

## Reflexões sobre jornalismo e convergência

Tenaflae S. LORDÊLO<sup>1</sup>  
Pollyanna R. BEZERRA<sup>2</sup>  
Jaqueline E. ALMEIDA<sup>3</sup>

### Resumo

A reflexão, aqui descrita, permeia os processos e influências no fazer da notícia, em um contexto de convergência midiática, por meio das mídias digitais. Esta primeira etapa da iniciação científica é o ponto de partida para posteriores pesquisas de campo, para aprofundamentos das questões e reflexões aqui levantadas. O centro do presente trabalho é sobre as condições em que o fazer jornalístico se apropria dos processos convergentes, por meio das mídias digitais, em especial a Internet, na produção noticiosa. O instrumento de investigação consiste em um levantamento teórico das referências clássicas e contemporâneas que trabalham com a questão do jornalismo e convergência na teoria do jornalismo e nos estudos de comunicação e novas mídias.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Convergência. Tecnologia. Notícias.

### Introdução

O presente trabalho é fruto das discussões realizadas nas reuniões de iniciação científica do curso de jornalismo da Faculdade do Vale do Ipojuca - FAVIP, abordando a temática: “Jornalismo e convergência”, durante o presente ano de 2012. A reflexão, aqui descrita, permeia os processos e influências no fazer da notícia, em um contexto de convergência midiática, por meio das mídias digitais. Esta etapa da iniciação científica é o ponto de partida de posteriores pesquisas de campo, para aprofundamentos das questões e reflexões aqui levantadas. O centro do presente trabalho é sobre as condições em que o fazer jornalístico se apropria dos processos convergentes, por meio das mídias digitais (MANOVICH, 2001), em especial a Internet, na produção noticiosa (FONTCUBERTA, 1993).

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação UFPE (Bolsa: FACEPE). Professor do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, na Favip. E-mail: tlordelo@favip.edu.br

<sup>2</sup> Graduando Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, na Favip. Pesquisador de Iniciação Científica. E-mail: plly\_37@hotmail.com

<sup>3</sup> Graduando do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, na Favip. Pesquisador de Iniciação Científica. Email: line-22-@hotmail.com

O cenário tecnológico que dá complexidade a produção noticiosa, segundo André Lemos (2007) caracteriza-se por uma sociedade que convive alternadamente com mídias de funções de “massivasão” e “pósmassivasão”, em que “qualquer um pode produzir informação, ‘liberando’ o pólo da emissão” (LEMOS, 2007, p. 125). A questão, conforme aponta Lemos (2007), é que nas mídias pósmassivas, o produto “informação” é personalizável, com fluxos comunicacionais bidirecionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva. A rotina do jornalista no processo de construção da notícia estão sendo alteradas por este entorno jornalístico e também pela relação que o público tem com as tecnologias de interação e redes sociais, a qual gera demandas por atualização e participação impostas ao meio de comunicação e aos jornalistas.

### **A cadeia produtiva e notícia**

Rodrigo Alsina (2009) afirma que “as empresas que estão inseridas num sistema de economia de mercado têm a tendência de unificar sua prática de produção” (ALSINA, 2009, p.198), principalmente em meio a circunstâncias conjunturais, como situações econômicas desfavoráveis, mudanças tecnológicas e sociais, além de circunstâncias estruturais, como a gradual redução de público dos meios tradicionais (impresso, rádio e TV). Para Alsina a resposta das empresas de jornalismo tem sido parecida diante dos desafios da competitividade em um contexto de mudanças econômicas e redução de público, evidenciando que “a lógica de produção de qualquer empresa faz com que ela reduza os custos de produção” (ALSINA, 2009, p.210). Em virtude disso, existe uma desconfiança de que a convergência aplicada aos meios de comunicação é, no fundo, uma estratégia de redução de custos antes de uma estratégia de distribuição de conteúdo. O risco oculto nesta estratégia é que a pretensa melhora na qualidade e diversidade dos conteúdos seja apenas uma manobra empresarial (dos meios tradicionais) para justificar um aumento da produtividade dos jornalistas e reduzir custos (SALAVERRÍA, 2010).

Mauro Wolf (1985) propõe que dentro da atividade jornalística, independentemente do veículo, práticas são adotadas tanto na escolha quanto na transmissão de informações. São justamente tais práticas que estão sendo redesenhadas

e forçosamente unificadas, podendo resvalar no significado de termos como noticiabilidade e notícia. Para Wolf (1985) a noticiabilidade

é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas para adquirirem a existência pública de notícias. (WOLF, 1985, p.190).

A noticiabilidade está diretamente relacionada ao desenho estrutural da cadeia produtiva da notícia, que Silva Junior (2008) caracteriza como: produção, tratamento/edição e circulação. O redesenho da cadeia produtiva da notícia pode alterar a produção, distribuição e consumo da notícia, bem como seu significado. A notícia é o produto de um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos, perspectiva essa que tem por objetivo reuni-lo, fornecer avaliações, simples e diretas, acerca das suas relações, e fazê-lo de modo a entreter os espectadores (WOLF, 1985, p.191).

As inovações ou indumentárias tecnológicas colaboram para alterações no fazer jornalístico e os modos de divulgação/distribuição das notícias. Na tradição teórica o jornalismo apresenta três características. Para Mar de Fontcuberta (1993),

Sin embargo, han sido tres las tradicionales Del periodismo: la de informar (reflejar la realidad); la de formar (interpretarla) y la de entretener (ocupar el ocio). En cualquier caso, la fundamental reside en la mediación entre las diversas instancias de una sociedad y los distintos públicos. (FONTCUBERTA, 1993. p.34)

A autora também aponta quais as características que tornam um fato em acontecimento jornalístico, passível de divulgação/distribuição.

Para que una información sea noticia requiere la conjunción de tres factores: a) que sea reciente; b) que sea inmediata; y c) que circule. Es decir, que acabe de producirse (o que se acabe de descubrir), que se dé a conocer en el mínimo espacio de tiempo posible, y que ese conocimiento circule entre un público amplio e masivo. (FONTCUBERTA, 1993. p.21)

Com a formatação da notícia para divulgada/distribuição e os formatos tradicionais, é possível devolver parâmetros para comparar cada tipo de produção, dentro das características/aspectos dos veículos, que tradicionalmente estavam isolados. Para

analisar a produção jornalística realizada em contexto de convergência midiática é preciso compreender o processo de produção e divulgação anterior. Assim cada meio estabelecia o que seria ou não noticiado, obedecendo a critérios ou valores-notícias de forma isolada.

Una vez que un medio selecciona unos acontecimientos para ofrecerlos como noticias (lo cual implica que rechaza otros) tiene que valorarlos. En primer lugar, debe hacerlo por necesidad: las informaciones que van en la primera página son las primeras que ve el lector y a las que da más importancia. (FONTCUBERTA, 1993. p.57)

Perceber-se que cada veículo adotava os critérios de noticiabilidade mais propícios e que caminhavam junto com a linha editorial da produção.

### **Convergência e empresas jornalísticas**

As empresas, com olhos no fluxo migratório de audiência dos meios tradicionais para os digitais, colocam as redações integradas como estratégia que permite atender com maior facilidade as demandas de uma audiência cada vez mais multiplataforma, com menor custo de produção (SALAVERRÍA, 2010). Assim se estabelece a percepção de uma gestão de informação multiplataforma de marca unificada, a qual orienta a produção e a distribuição de conteúdos para variados suportes de um mesmo grupo de comunicação jornalística. Neste sentido a marca do grupo de comunicação tende a torna-se a referência principal, e não o veículo ou suporte. Dessa forma, a marca do telejornal poderá vir a ser a mesma dos diversos veículos que compõem o grupo, gerando um telejornalismo de marca de grupo, uma distribuição em vários suportes, mas com o centro de produção unificado e inter-relacionados a outros suportes de distribuição. Se tal processo, como aponta a literatura, estiver sendo impulsionado principalmente pelo viés econômico, com base em encaixes tecnológicos, o grande perigo é que ele não dê a devida atenção para as diferenças estruturais dos suportes. Em geral a coordenação dos distintos veículos de um mesmo grupo de empresas restringia-se exclusivamente às ações e atividades comerciais, de modo que as práticas estritamente jornalísticas dos veículos (impressos, digitais, radiofônicos e televisivos), possuíam uma considerável autonomia operacional, e de distinção dos conteúdos no que

se refere a produção, distribuição e consumo. A internet é considerada como elemento viabilizador para os grupos de comunicação jornalísticas adotarem novos processos de coordenação e integração entre suportes/veículos (SALAVERRÍA, 2010). Tal coordenação, obviamente, vem influenciando uma reorganização ou redesenho das redações e suas atividades editoriais, o que pode estar reduzindo a autonomia dos diversos produtos e veículos de um determinado grupo de comunicação. Assim os grupos de “empresas jornalísticas começaram a se configurar como conglomerados multimedia e multiplataforma, e não apenas econômicos” (SALAVERRÍA, 2010, p. 29).

Na perspectiva de López-García *et al.* (2009), tal configuração das empresas jornalísticas passa por um modelo de jornalismo digital em base de dados (JDBD), dentro de uma estratégia denominada de centro de informação. Para os autores, as bases de dados são o agente fundamental da nova estrutura organizacional nos processos de investigação, produção, apresentação e distribuição de informação. As bases de dados desempenham um papel central justamente porque nelas reside o peso dos sistemas de publicação e gestão de conteúdos, os quais permitem a integração editorial do telejornal com os distintos produtos e veículos pertencentes os respectivos grupos. Assim, os grupos de empresas de comunicação podem otimizar a gestão dos recursos, integrar a produção, adaptar conteúdos para distribuí-los em distintas plataformas, intensificar a complementação jornalística com maior coerência editorial e assegurar a automação de muitos processos (López-García *et al.*, 2009).

Para Elias Machado (2006), as bases de dados estabelecem as funções de formato e espaço para composição de narrativas multimídia, em consonância como os pilares das novas mídias (MANOVICH, 2001), “assumindo, no atual contexto, o papel de memória coletiva” (MACHADO, 2006, p.25-26) e se “situam como eixo do processo criativo na era dos computadores” (MANOVICH, 2001, p.200). Desta maneira, “as bases de dados permitem a reestruturação das relações no jornalismo, podendo transformar por completo as funções tanto dos jornalistas (polivalentes), quanto dos usuários (multiplataformas)” (MACHADO, 2006, p.8).

## Topologia das novas mídias que dão bases para convergência

Para Manovich (2001) a criação e a conversão dessa era dos computadores, que alicerçamos processos de convergência possuem base em cinco princípios, que são articulações e derivações de outros princípios:

**Representação numérica** - Para Manovich (2001) quando se criam novos objetos através de um computador este sofre a conversão de diversas mídias originando assim uma nova forma numérica. Esse processo de conversão de dados recebe o nome de digitalização e o que possibilita essa conversão de dados é o processo onde todas estas fontes podem ser traduzidas através de uma combinação binária (*bit*).

Todos los objetos de los nuevos medios, ya se creen partiendo de cero en el ordenador o sufran una conversión a partir de fuentes analógicas, se componen de código digital. Son representaciones numéricas [...] Cuando los objetos nuevos medios se crean en el ordenador, se originan en forma numérica. Pero muchos de ellos sufren una conversión a partir de diversas formas de viejos medios. (MANNOVICH, 2001, p. 72 e 73)

A principal característica de um objeto criado ou convertido numa linguagem digital é que ele apresenta uma representação numérica que compreende uma sequência de zeros e uns. Essa sequência facilita sua conversão em outros objetos além de lhe permitir uma customização onde é possível manipulá-lo, recriá-lo e reprogramá-lo sem que ele perca a sua originalidade. Assim, quando ocorrem variações ou perdas é devido ao suporte ou a técnica empregada na transmissão, diferentemente do que ocorre nas mídias analógicas onde essa produção é massiva.

**Modularidade** - Por serem módulos autônomos os objetos da mídia digital se tornam independentes, entretanto podem ser misturados, alterados e recriados em sua ordem e reproduzidos sem que percam seu sentido original. Essa característica permite que mesmo manipulado a informação não perca sua essência. Tem-se como exemplo um filme em DVD onde é possível acessar diretamente a cena desejada através do menu interativo, ou ainda um documentário onde mesmo alternadas as cenas nas suas ordens continua o enredo a ser o mesmo sem que se perca sua originalidade. O fato de poder alternar as cenas optar por legendas, congelar as imagens, adiantar ou retroceder não

quer dizer que se desconstrua o enredo do mesmo.

No caso do CD também se pode selecionar, reproduzir e gravar apenas as músicas desejáveis, assim como numa sequência de fotos tiradas numa câmera digital a exposição e a reprodução de fotos intercaladas não traz prejuízos a sequência das outras. Nos casos da televisão analógica e do cinema não é possível dizer que eles seguem essa modularidade já que a programação é um fluxo contínuo de modo unidirecional onde a programação não volta e independe da vontade do telespectador. No entanto a TV digital oferece essa possibilidade ao usuário através das TV's *on Demand*, onde o mesmo pode compor o pacote de programação adequado ao seu perfil e necessidades.

Manovich (2001) explica que a internet é um exemplo de mídia modular. A *world wide web* (www) se compõe de várias páginas compostas por elementos individuais formados por imagens, sons, textos, que quando juntos formam uma mensagem mas isso não quer dizer que isolados eles percam suas características primárias.

En definitiva, un objeto de los nuevos medios consta de partes independientes, cada una de las cuales compone de otras más pequeñas, y así sucesivamente, hasta llegar al estadio de los "átomos" más pequeños, que son los pixels, los puntos 3D o los caracteres de texto. (MANOVICH, 2001. p. 76)

**Automação** - Palavra de origem latina – *Automatus*, que significa mover-se por si só, é um sistema de técnicas computadorizadas que busca um funcionamento automático através de mecanismo próprio, efetua correções, minimiza ou substitui a necessidade da mão-de-obra durante o processo produtivo, diminuindo custos, aumentando a produção e tornando o processo mais eficiente, mais rápido e seguro.

Com base nessa independência e eficácia a automação permite a mídia digital realizar procedimentos independentes da intervenção humana e onde a inteligência artificial pode alcançar seu limite. Para os *interatores* a automação vem facilitar o acesso, a busca e o armazenamento de informação através de menus e ícones disponibilizados na linguagem computacional. Um exemplo de automação são as buscas feitas pela internet através de palavras-chave ou a sugestão de vídeos relacionados quando pesquisas feitas no You tube.

Uma preocupação constante dos responsáveis pelos softwares de automação é a

eficácia no processo de armazenamento, organização e acesso das informações. Busca-se cada vez mais que as novas mídias respondam através de comandos breves exatamente aquilo que se deseja. Manovich (2001) toma como um exemplo de “automação de baixo nível” os programas de edição de imagem como Photoshop onde é possível corrigir imagens produzindo efeitos, eliminando ruídos e variando cores.

**Variabilidade** - É a possibilidade de se apresentar resultados diferentes através do mesmo banco de dados. Essas informações seriam decodificadas através de menus que resultariam no formato solicitado: imagem, áudio, vídeo ou texto. Manovich (2001) esclarece que a função de um banco de dados neste sentido não é simplesmente armazenar, selecionar nem organizar as informações.

Assim, a fim de definição, um banco de dados em computador é diferente de uma tradicional coleção de documentos. Ele permite um rápido acesso, seleção e reorganização de milhares de arquivos; ele pode conter diferentes tipos de mídias e assume múltiplas indexações de informação, desde que cada arquivo, além da informação em si, contenha alguns campos valorados por definição do usuário. (MANOVICH, 2001. P.314)

No entanto se pensar que esse banco de dados do computador não é autônomo e necessita ser alimentado por um usuário, pode-se afirmar a necessidade de haver uma transcodificação cultural mudando o pensamento analógico do usuário para um pensamento digital já que não basta armazenar esses dados. É necessário que eles possam ser facilmente identificados através de palavras, temas, autores, imagens, etc.

Como a nova mídia é criada em computadores, distribuída via computadores e arquivada em computadores, pode-se esperar que a lógica do computador influencie significativamente a lógica tradicional cultural midiática: ou seja, nós devemos esperar que a camada computacional afetar a camada cultural. (MANOVICH, 2001. p.46)

Essa variabilidade é possível através de três tipos de armazenamento *on line*: a) Digitalização de documentos analógicos que possibilitam uma possível consulta a versão original; b) Inclusão de conteúdos produzidos diretamente nos formatos digitais depositados em bibliotecas virtuais; e c) Acervos multimídia que incluem fotografias, áudios, vídeos, sejam de origem digital ou que tenham sido digitalizados para fins de arquivo.



No caso da televisão toma-se como base um fato que vira notícia em várias emissoras e em telejornais diferentes vê-se que o modo como essa informação foi captada e foi noticiada não compromete sua veracidade. Independente se as imagens e sons foram captados por dispositivos móveis, cinegrafistas amadores ou por aparelhos de última geração, ela será a mesma.

**Programabilidade** - No sentido das novas mídias o termo traz a possibilidade de se montar uma programação criada a partir de uma sequência de conteúdos selecionados pelo próprio telespectador. Enquanto a televisão analógica segue uma grade de programação fixa as TV's digitais por assinatura apresenta um leque de opções onde o próprio telespectador pode montar sua grade baseado naquilo que mais lhe interessa e no momento que melhor lhe convir. São as *TV's on Demand* que através da internet disponibilizam programações com conteúdos segmentados voltados para diferentes perfis de usuários além de vasto catálogo de filmes onde o internauta pode através de downloads baixar os filmes que deseja assistir mediante uma mensalidade estabelecida. São os VOD - *Videos on Demand*.

Os processos baseados em novas mídias não se relacionam apenas com a web, mas também com as bases de dados (memória, digital e cambiável) nos diversos veículos (impresso, rádio e TV). As funções das bases de dados abriram novos caminhos para o jornalismo convergente, pois formatam novos padrões para a construção de peças informativas, permitem gestão de fluxo de informação em distintas plataformas e integram profissionais e usuários. Para Barbosa (2007b),

as funcionalidades das bases de dados para o jornalismo digital são percebidas tanto quanto à gestão interna dos produtos como em relação às mudanças no âmbito da estruturação das informações, da configuração e da apresentação da notícia (...), assim como da recuperação das informações" (BARBOSA, 2007b, p.130).

Considerando os processos de convergência jornalística, verifica-se também que as bases de dados são componentes centrais para estruturação e fortalecimento das redações cada vez mais integradas e operando segundo a lógica do modelo de jornalismo convergente. Contudo, a perspectiva viabilizadora dos processos de integração tecnológicas não dão conta dos limites de um telejornal de marca de grupo no que se refere a autonomia do telejornal neste novo modelo de negócios.

## **Resultados e Discussão**

Como nas reflexões anteriores é possível perceber, por meio de revisão de literatura, que o atual processo de convergência tecnológica tem uma relevante presença nos grupos de comunicação jornalística, os quais são responsáveis pela aquisição, de boa parte, das tecnologias aplicadas aos veículos. Um ponto relevante, como afirmou Rojo Villada: “No futuro, a marca jornalística transcenderá o suporte impresso para ser distribuída em múltiplas plataformas” (ROJO VILLADA, 2006, p. 411). Desta forma as NTIC’s aparecem como ponto catalisador para os grupos de comunicação adotarem novos processos de coordenação entre os veículos. Assim, os grupos de comunicação jornalística começaram a configurar-se como conglomerados multimedia e multiplataforma, e não apenas econômicos, desta forma reforçando a tendência de identidade comum em múltiplas plataformas, como parte de uma nova estratégia: fusão ou integração das redações.

O modelo de produção, por meio de redações integradas, entra como estratégia, nos grupos de comunicação jornalística, para atender às demandas de notícias tanto dos meios tradicionais como dos meios digitais. Assim, os grupos de comunicação, com olhos no fluxo de audiência migratório dos meios tradicionais para os digitais, colocam as redações integradas como estratégia que permite atender com maior facilidade as demandas de uma audiência cada vez mais multiplataforma.

## **Considerações finais**

Com base nos andamentos da pesquisa e focando nos próximos passos, percebe-se que as formas como os grupos de comunicação jornalística, no Agreste pernambucano, veem utilizando as NTIC’s nas redações deixam possibilidades para pesquisa científica, na perspectiva de uma adequada compreensão deste processo nas atividades jornalísticas, embora a revisão de literatura aponte conceitos e perspectivas de como a convergência ocorra.

Outro fator importante é a necessidade de configurar redações, ainda que integrada, que não atentem contra o desempenho do jornalista. Assim seria desejável

que os tais processos estabeleçam como uma constante, os esforços para valorizar, capacitar e criar novas oportunidades de interação, sem constituir uma ameaça para o profissional.

## Referências

FONTCUBERTA, Mar de. **La noticia**. Pistas para perceber El mundo. Barcelona; Paidós, 1993.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**: tradução de Jacob A. Pierce. Petrópolis, RJ: Vozes. 2009

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)**: Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. (Tese de Doutorado). FACOM/UFBA, Salvador: 2007a. [http://www.facom.ufba.br/jol/producao\\_teses.html](http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.html)

\_\_\_\_\_. **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Livros LABCOM, 2007b.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto; CARVAJAL, Miguel. **Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence Two Models of Multimedia News Production** – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. **Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies**. Vol 14(2). pp. 221–239. Sage, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph. 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Convergência nas redações**: Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (org). **Jornalismo On-Line: Modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009. [no prelo]

LEMONS, André. Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Ano 1, n.1, São Paulo: USP, 2007, Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/Media%20AndreLemos.pdf>>. Acesso em 27 de agosto de 2010.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. 2009. 239 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea)-Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2009.

MACHADO, Elias. **O jornalismo em base de dados**. Florianópolis: Calandra, 2006.

MANOVICH, Lévy. **The language of new media**. Cambridge, Massachussets: MIT Press, 2001.

ROJO VILLADA, Pedro Antonio. Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. **Zer**, 20, 2006, p.411-424.

SALAVERRÍA, Ramón. Estructura de la convergência in: LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (eds.): **Convergencia Digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España, Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. 2010

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto.; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística in: LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (eds.): **Convergencia Digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España, Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. 2010

SILVA JUNIOR, José Afonso. Permanência e desvio no fotojornalismo em tempo de convergência digital: elementos para uma discussão preliminar.. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2008, Natal. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, 2008.

WOLF, Mauro. (Teorie delle Comunicazione de Massa, Gruppo Editoriali Fabri, Bompiani, Sonzogno Etas S.P.A Milan) – **Teorias da Comunicação** – Tradução Editorial Presença Lda – 1985, 271 páginas.