

Carlos Eduardo Lisemberg Dias Ferreira¹

Ramon Voltolini de Assis²

Suzana Rozendo³

RESUMO

Desde a modernidade são saudosas e preciosas as análises que se fazem acerca dos usos e significados ordinários dos enunciados comunicacionais impressos. Cabe aos círculos acadêmicos discutir e elucidar as ressignificações constantes dos artefatos de modo a revisitar de forma crítica e criativa seus próprios métodos de produção científica.

ABSTRACT

Since modernity are nostalgic and precious analyzes that are done about the uses and meanings of utterances ordinary printed communication. It is for academia to discuss and clarify the constant reinterpretation of the artifacts to revisit critically and creatively their own methods of scientific production.

PALAVRAS-CHAVE: jornal impresso; significados primários; significados secundários; ciclo de vida.

Introdução

Seja como explicação alternativa ao surgimento do nacionalismo europeu ou simplesmente entendido como um veículo de circulação e distribuição de notícias e serviços, o jornal impresso congrega em si, hoje, valores distintos daqueles contemplados pelas suas folhas durante os tempos áureos da modernidade (THOMPSON, 2001). Além de fazer parte de um sistema social complexo enquanto organismo estrutural-funcionalista (WOLF, 2003), esta plataforma de mídia (a impressa) parece exercer, tanto nos dias atuais quanto na época em que dera seus primeiros passos, funções e gerar efeitos que extrapolam as suas estreitas e ingênuas projeções primárias. “Se (...) a natureza do jornalismo está no medo, sua origem como veículo periódico está no lucro. Em seu código genético não encontramos um serviço público, mas sim um comércio de notícias” (PENA, 2005, p. 33).

Os processos geradores de notícias – e, conseqüentemente, os efeitos provocados por elas – calçam diversas discussões a despeito do papel do jornalismo enquanto fenômeno social; uma outra dimensão desse movimento, entretanto, carece de atenção: quais seriam os efeitos e funções derivados a partir dos usos “secundários” do jornal impresso? O consumo da folha timbrada é feito apenas por quem busca informação por meio dessa plataforma de mídia? Com estas provocações, se quer dizer que os usos do jornal impresso (enquanto objeto) elucidam um ciclo perene e indissociável dos artefatos: os processos de significação, entendidos substancialmente pelo acréscimo, subtração ou transformação de sentido da coisa, atuam constantemente sobre toda produção material humana (CARDOSO, 2012). Trocando em miúdos, o que se sugere discutir são os significados do consumo do jornal impresso face aos efeitos e funções

que extrapolam aquelas previsões funcionalistas, primárias, da referida plataforma de mídia.

Os Significados Primários do Jornal Impresso na História

O surgimento dos tipos alfabéticos e a invenção da máquina impressora, concebidos originalmente por Johann Gutenberg por volta de 1440, possibilitaram a produção de material impresso em larga escala como novas bases de poder simbólico a partir da segunda metade do século XV.

Anton Koberger de Nuremberg desenvolveu uma organização editorial de porte que, já nas primeiras décadas do século XVI, tinha 24 prensas e cerca de 100 trabalhadores, bem como uma extensa rede comercial interligando os mais importantes centros comerciais da Europa (THOMPSON, 2011, p. 87).

Durante a fase mais incipiente do jornalismo impresso, as publicações se resumiam a sentenças oficiais, folhetos e descrições de eventos. Progressivamente, os periódicos começaram a tratar de assuntos diversos como economia, comentários sociais (uma forma primitiva do que se conhece hoje por “coluna”) e de teor cultural. Nessa fase, notada com maior fulgor no século XVII, Londres, por exemplo, contava com vários jornais diários, trissemanais, semanais e muitos outros “mais baratos, com uma circulação total de aproximadamente 100.000 cópias por semana” (THOMPSON, 2011, p. 101).

Pena (2005), ao parafrasear Ciro Marcondes Filho, esbarra num quadro evolutivo composto por cinco fases do jornalismo. No “Primeiro Jornalismo”, findado entre anos 1789 e 1830, o conteúdo literário e político, o texto crítico e as redações comandadas por escritores, político e intelectuais fizeram dos jornais veículos de publicação de notícias voltadas a públicos específicos. No entanto, com o aumento do número de leitores notado fortemente a partir do século XIX, a imprensa passa adquirir caracteres que, logo, a definiriam como Meio de Comunicação de Massa (os famosos MCM).

Os jornais na modernidade, durante o “Segundo Jornalismo” notado entre 1830 e 1900 (PENA, 2005, p. 33), “se tornaram um meio vital para a venda de outros bens e serviços, e sua capacidade de garantir receita através dos anúncios diretamente dependente do tamanho do perfil de seus leitores” (THOMPSON, 2011, 111). Sobre o perfil dessa classe de receptores, e face à importância (frequência e quantidade) da propaganda comercial emergente do final do século XVIII concomitantemente ao desenvolvimento de uma sociedade de relações cada vez mais complexas, Kellner (2001) afirma que as características individuais de identidade se escoravam em dois pilares: na fragilidade e a instabilidade.

Os pós-estruturalistas, por sua vez, desfecharam um ataque contra a própria noção de sujeito e de identidade, afirmando que a identidade subjetiva em si é um mito, um construto da

Cadernos da Escola de Comunicação

linguagem e da sociedade, uma ilusão sobredeterminada de que somos realmente um sujeito substancial de que realmente temos uma identidade fixa (KELLNER, 2001, p. 298).

Deste modo, parece razoável considerar a impressão de que, na modernidade, o significado do jornal impresso, numa abstração objetiva, não extrapola os apontamentos feitos anteriormente sobre a valência ordinária, primária, dos seus usos. Em outras palavras, as funções desempenhadas por esta plataforma de mídia, numa sociedade marcada pela complexidade das relações em sentido amplo, são justamente aquelas previstas por Pena (2005, p. 129): “tratamento dos fatos como acontecimento notável; tratamento genérico e não, portanto, idiossincrático aos fatos e organização segundo lógica industrial de produção de informações e serviços”.

Visto o significado ordinário dos usos do jornal impresso ao longo dos pontos chave da sua história – arraigados, sobretudo, em considerações feitas a despeito e somente sobre as instâncias materiais do jornal –, colocar-se-á em xeque, agora, as terceira e quarta fases do jornalismo definidas, sucintamente, desta forma:

Terceiro jornalismo: 1900 a 1960: Imprensa monopolista, marcada por grandes tiragens, influência das relações públicas, grandes rubricas políticas e fortes grupos editoriais que monopolizam o mercado.

Quarto jornalismo: de 1960 em diante. Caracterizado pela informação eletrônica e interativa, como ampla utilização da tecnologia, mudança das funções do jornalismo, muita velocidade na transmissão de informações, valorização do visual e crise da imprensa escrita (PENA, 2005, p. 33). Grifo do autor.

Assim, portanto, cabe pensar nas mutações que acompanharam o jornal impresso durante outro cataclismo histórico que, em alusão ao “Terceiro Jornalismo” (PENA, 2005, p. 33), fizeram da conjuntura social um palco marcado por grandes e fortes grupos editoriais que monopolizaram o mercado. Após a Segunda Guerra, o jornalismo como “subproduto das belas letras”, cujo estilo se confundia com a literatura, em sentido amplo, entrou numa nova fase. A sociedade politicamente aberta, a industrialização e a equidade urbana, como aponta Dines (1986), foram os resultados do pós-guerra que mais influenciaram o desenvolvimento de um novo método de produção de jornalismo. “Nossos jornais, banhando-se do noticiário telegráfico, apreenderam um novo estilo, seco e forte, que já não tinha qualquer ponto de contato com o beletismo. (...) Passamos, então, no fim dos anos 40, à funcionalidade e à eficiência” (DINEZ, 1986, p. 26).

O ritmo industrial de se fazer jornalismo foi ainda mais acelerado com o advento da internet. Vive-se, hoje, num mundo onde a organização social se pauta cada vez mais nos pressupostos da “cultura da mídia”; os processos e protocolos técnicos como meios de produção e a circulação e recepção de informação são alguns dos principais fenômenos da sociedade contemporânea (NETO, 2008). A convergência das mídias, nesse contexto, tem sido movimento comum no meio jornalístico nesses últimos vinte anos. A unificação das redações de rádio, televisão, jornal e internet é a realidade com a qual os jornalistas e veículos de comunicação se deparam hoje (MARUD, 2001).

Cadernos da Escola de Comunicação

Ainda assim, as respostas a cerca do destino das mídias físicas têm sido divergentes quando, no bojo dessas discussões, coloca-se em pauta o elemento internet. Há quem preveja a morte quase imediata dos jornais, das revistas, dos panfletos. Philip Meyer, citado por Dornelles (2009), diz que “o surgimento da internet comercial lançou o jornalismo na pior crise da sua história”. Paul Gillin, veterano do jornalismo especializado em tecnologia, lançou um site⁴ que monitora o “tempo de vida, o batimento cardíaco”, de alguns dos maiores jornais impressos dos EUA.

A Internet como Meio de Comunicação de Massa e Agente Transformador do Jornalismo Impresso

O desenvolvimento da internet como meio de comunicação de massa a partir do século XX inaugurou uma nova estrutura social. A flexibilidade administrativa face à globalização do capital, a consolidação da supremacia dos valores e liberdade individuais e os avanços extraordinários da computação e, conseqüentemente, da comunicação foram os principais marcos gerados a partir da revolução microeletrônica (CASTELLS, 1999). Ainda a partir da segunda metade da década de 1990, o uso disseminado dessa nova tecnologia registrou o número de 16 milhões de usuários de redes de comunicação por computador no mundo⁵.

Destarte, pode parecer razoável atribuir apenas à ascensão vertiginosa dos meios online o declínio da mídia impressa como um todo e dos jornais em particular – o que parece compor grande parte do discurso do senso comum na atualidade. Entretanto, um olhar mais acurado pode facilmente revelar novas dimensões em uma questão que é, por natureza, bastante multifacetada. Ao analisar a questão sob duas perspectivas principais – quais sejam, a circulação e a participação dos jornais no dispêndio publicitário – é possível perceber que a perda de terreno por parte do jornal impresso ocorre mesmo antes de a internet ter feito seus primeiros ensaios. Ao analisar o mercado estadunidense, em particular, percebe-se que o declínio do jornal impresso produziu seus primeiros índices durante a década de 1950 (RIGHETTI; QUADROS, 2009).

Conforme colocam Righetti (2009) e Quadros (2009), a perda de espaço do jornal impresso pode estar, inicialmente, ligada à concorrência com mídias audiovisuais (rádio e TV), e também à diminuição do hábito de leitura naquele país – conclusão que é estendida também para o cenário brasileiro. Tal afiguração é ainda consubstanciada por análises quanto à participação dos impressos na publicidade entre os anos de 1995 e 2005 – revelando ainda uma participação relativamente ínfima da internet no total gasto com conteúdos publicitários.

No Brasil vemos que a publicidade, no período analisado (1995-2005), migrou sobretudo para a TV (que teve um aumento de participação de 5% nos dispêndios) e para os chamados “outros meios de comunicação” que, somando meios como a internet, cinema e TV por assinatura, chegaram a 11% dos dispêndios publicitários em 2005 (ante 3% em 1995). Mas vale destacar que a participação da internet, sozinha, foi pequena e só aparece a partir de 2004, com 1,7%

Cadernos da Escola de Comunicação

do total gasto em publicidade (RIGHETTI; QUADROS, 2009).

Não obstante, chama-se a atenção para o crescimento posterior da internet como plataforma publicitária – sobretudo em razão das possibilidades de anúncio descortinadas pela tecnologia própria dos ambientes online. “A mídia eletrônica, apesar de ainda não ter se configurado como um meio de comunicação capaz de atrair montantes significativos de publicidade, tem potencial para se tornar alvo do mercado publicitário, pois oferece novas formas de anúncios (interativos, por exemplo) e atinge a um número incalculável de receptores” (RIGHETTI; QUADROS, 2009).

A despeito de questões estritamente ligadas aos caracteres de um teorizado e enumerado declínio do formato de mídia impresso, parece fundamental perceber, também, que a própria atividade jornalística encerra na contemporaneidade demandas e processos notadamente distintos daqueles experimentados em sua aurora. Em contramão ao beletismo tipicamente desenvolvido nos seus primeiros anos como instrumento de mediação pública, a atividade jornalística parece, hoje, inequivocamente focada em sumos materiais, factuais.

Ao voltar os olhos para as influências que animam estilo e *modus operandi* do jornalismo hodierno, em contraponto àquele praticado em períodos anteriores – sobretudo naqueles em que pressões industriais ainda representavam força incipiente –, é possível vislumbrar certa dicotomia, materializada por processos de legitimação oriundos de modelos industriais, de um lado, e por formas de legitimação típicas de uma abordagem ligada às elites artísticas de cada época – sobretudo em relação às formas utilizadas. Conforme lembra Bergamo, tal distinção se torna patente durante os anos 50, momento em que o jornalismo passa a ensaiar estilos próprios, materializados pelos “manuais de redação e estilo” (BERGAMO, 2001).

Dessa forma, é lógico considerar que qualquer análise baseada em linguagens e critérios eletivos da atividade jornalística deveria permear uma apreciação sobre a formação de uma identidade jornalística e, conseqüentemente, sobre a identidade possível para o próprio jornalista – sobretudo em um período em que o termo “jornalismo” assume uma natureza tão destacadamente polissêmica.

O conflito passou a ser definido, nos anos 80 e 90, por ‘antigos’ e ‘novos’ jornalistas – os ‘antigo’ sendo os profissionais mais críticos, e os novos, egressos dos cursos de jornalismo, os mais ‘acríticos’. Os primeiros autodefiniam sua posição como de enfrentamento do poder político e econômico, e os segundos eram definidos – por esses mais ‘antios’ – como alienados (DALMONTE, 2007).

Conforme coloca DalmonTE (2007), as décadas de 1980 e 1990 notabilizaram-se pela produção de duas identidades consideravelmente distintas, formadas na heterogeneidade de um cenário ocupado por profissionais de formações diversas e egressos dos cursos de jornalismo – os quais viam no diploma a única forma de exercer a profissão, posto que este havia se tornado obrigatório. Ainda assim, essa aparente crise de identidade do jornalista, somada à massificação da produção de notícias, não alterou de modo significativo a função primária da atividade jornalística, que é:

Cadernos da Escola de Comunicação

tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como acontecimento notável;
elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham a pretensão de dar a cada fato ocorrido um tratamento idiossincrático;
organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planejada (PENA, 2005, p. 129).

Isto é, apesar de todas as mutações pelas quais o jornalismo passou, “cataclismos” esses apontados sucintamente nos tópicos anteriores, a suma, a substância da função primária da atividade jornalística ainda é bastante verificável; o uso dos veículos noticiosos (e aqui, por óbvio, a ideia de “jornal impresso” deve vir à tona) é feito, primordialmente, por quem busca informações, notícias e serviços.

As Resignificações ao longo de um Ciclo de Vida

Até esta altura do artigo se quis mostrar, sob ponto de vista histórico, que o jornalismo – e em especial o jornal impresso – desempenha como função primária a veiculação de informações, notícias e serviços. Nesse sentido, é pretendido evidenciar, agora, o que seguramente pode-se chamar de “significados secundários do jornal impresso” levando em conta considerações que vão desde a semiótica peirceana até as acepções de Cardoso (2012) sobre o ciclo de vida dos artefatos.

Nós, humanos, somos seres eminentemente simbólicos. Comunicamo-nos constantemente por meio de signos instituídos e lavrados ao longo de quase incontáveis séculos, os quais formam não apenas nossa língua pátria, mas também todo o nosso acervo comunicacional em escopo social. De fato, neste momento, salta à vista um dos maiores equívocos que ainda hoje se faz no campo das interpretações linguísticas. Somo seres dotados de rara faculdade intelectual, a qual materializou-se em linguagens formalmente instituídas. Mas não há de ser apenas isso. Nas palavras de Santaella (1983):

Tão natural e evidente, tão profundamente integrado ao nosso próprio ser é o uso da língua que falamos, e da qual fazemos uso para escrever — língua nativa, materna ou pátria, como costuma ser chamada —, que tendemos a nos esquecer de que esta não é a única e exclusiva forma de linguagem que somos capazes de produzir, criar, reproduzir, transformar e consumir, ou seja, ver-ouvir-ler para que possamos nos comunicar uns com os outros (SANTAELLA, 1983, p. 10).

Assentada sobre uma natureza tricotômica, a análise dos símbolos, conforme conduzida pelo pensador Charles Peirce, lança seu princípio heurístico sobre uma lógica analítica tripartida — pressuposto que já havia sido estudado pelo filósofo Immanuel Kant — à qual chega mesmo a prospectar origens fisiológicas, psicológicas e metafísicas (PEIRCE, 2000). Todavia, entre diversas estruturas em tríades levantadas

Cadernos da Escola de Comunicação

pelo pensador em suas projeções semióticas originais, há uma considerada pelo próprio como de particular interesse, a saber: a tricotomia formada pelas formas sógnicas “ícone, índice e símbolo”.

Descobriu-se que há três tipos de signos indispensáveis ao raciocínio; o primeiro é o signo diagramático, ou ícone, que ostenta uma semelhança ou analogia com o sujeito do discurso; o segundo é o índice que, tal como um pronome demonstrativo ou relativo, atrai a atenção para o objeto por meio de uma associação de ideias ou conexão habitual entre o nome e o caráter significado (PEIRCE, 2000, p. 10).

Em uma tricotomia de natureza epistemológica, pode-se, portanto, dividir e categorizar a forma como um signo é apreendido por meio de “uma conexão tripla entre signo, coisa significanda e cognição produzida na mente” (PEIRCE, 2000, p. 11). Dessa forma, mediante combinações entre as categorias supracitadas, tem-se que: um signo é classificado como ícone quando há apenas uma relação racional entre este e a coisa significanda; de forma análoga, considera-se um índice o signo que apela diretamente aos sentidos — uma “ligação física direta” (PEIRCE, 2000, p. 11), em caráter intelectual; por fim, considera-se um símbolo (ou nome) a relação em que a mente associa um signo a determinado objeto.

Desta forma, mesmo considerando-se que resta como certo que qualquer artefato transcende o seu projeto inicial e quaisquer possíveis noções funcionalistas, ainda restaria a dúvida de como, afinal, um dado objeto pode ganhar novos sentidos ao longo de sua existência material. Para Cardoso (2012, p. 125), “à medida que os objetos viram detritos, aquele projeto que ontem operava como solução, hoje se apresenta como obstáculo e problema”. Portanto, ao sobreviver além da finalidade para a qual foi inicialmente projetado, um dado artefato impõe novos processos de significação — o que pode mesmo ser a “ausência” de sentido ou propósito, tornando-o em “ruína” (CARDOSO, 2012, p. 125).

Uma forma adequada de se proceder à leitura da carga simbólica encerrada por determinado artefato pode se dar ao longo do tempo, considerando-se um ciclo de vida. Conforme coloca Cardoso (2012, p. 156), sob uma lógica fabril típica, pode-se dividir a existência de um produto de acordo com os seguintes estágios: concepção, planejamento, projeto, manufatura, distribuição, venda, uso e descarte.

Além disso, cada artefato ainda pode ser lido de acordo com dimensões arraigadas ao seu usuário final. Quais sejam: “materialidade” (ligada à conformação física do artefato); “ambiente” (relacionada à inserção social e ao contexto em que o artefato é utilizado); “usuários” (colada ao cabedal cultural, as intenções e às exigências de um usuário em particular); e “tempo” (remetendo ao impacto da passagem do tempo sobre a leitura simbólica do artefato). De acordo com Cardoso (2012, p. 154): “Saber compreender os artefatos é saber que eles mudam no tempo, impelidos pela ação dos usuários e condicionados pela força do ambiente, até os limites de sua materialidade”.

De fato, mesmo que as formas de determinado artefato/produto permaneçam relativamente inalteradas, compreende-se que o material simbólico por ele encerrado atravessa inúmeras configurações, como resultado das dimensões sociais que compuseram sua existência cultural (CARDOSO, 2012).

Considerações finais: O Desespero da Crítica e o Reduccionismo Plástico: o Jornalismo Impresso Visto por um Outro Ângulo

É bastante fácil encontrar nas bibliotecas calhamaços de papel que versam sobre o *modus operandi* do jornalismo. Basta bater perna por dentre os corredores das casas dos livros para que, logo, sejam encontrados aos borbotões manuais de redação, de radiojornalismo, de telejornalismo, de webjornalismo e de tantos outros “ismos” que volta e meia surgem por aí. Teorias sobre a produção de notícias enquanto reprodutora/construtora da realidade assumem papéis centrais em discussões que tentam desvendar a identidade do jornal na contemporaneidade; o jornalismo protagoniza, assim, um capítulo novo da sua trajetória, pois figura não apenas como veículo de propagação de notícias e serviços, mas como marcação em sentido histórico/cultural das sociedades na contemporaneidade (BERGAMO, 2011).

Todavia, como pontua Pena (2005), toda teorização significa dar um passo rumo ao reduccionismo. Mesmo através do uso de metodologia e conceitos mais ubíquos possíveis, a pesquisa irá se reduzir, invariavelmente, a um quadro teórico bastante, bastante específico. Nas palavras dele, “teorizar é uma tentativa desesperada de enquadrar interpretações críticas que, vistas sob qualquer ângulo, mostrariam-se mais complexas” (PENA, 2005, p. 09). Paradoxalmente, reduzir quer dizer, também, ampliar. Nosso sistema cartesiano de fazer ciência enxerga esses “reduccionismos teóricos” como meios pelos quais o conhecimento é, sabe-se lá como, ampliado. E é aí que outra antinomia aparentemente vem à tona.

Parece que grande parte dos ensaios científicos, nos conformes da lógica ali acima mostrada, quer se aprofundar num determinado tema através da construção de um “reduccionismo métrico (de forma e conteúdo previamente determinados)”. Assim, é de se pensar: como o jornalismo se apropria das teorias da comunicação – viciadas, por excelência, em métodos e conceitos precisos – e constrói um conhecimento genuíno sobre si mesmo? Para além dessa incitação, é possível formular: seria o jornalismo um fenômeno social com fim em si mesmo? (WOLF, 2003). O perigo é construir, deste modo, historiografias que podem, por assim dizer, limar as potências criativas do homem ao passo que geram, como corolários, a conquista e manutenção de símbolos e informações referentes, apenas, ao “legado cultural de um povo”. Como polemiza Nietzsche, “certamente precisamos da história, mas não como o passeante mimado no jardim do saber, por mais que este olhe certamente com desprezo para as nossas carências e penúrias rudes e sem graça” (NIETZSCHE, 2003, p.5).

Provocações como estas cerram de lágrimas os olhos da academia. Se travestidos a temáticas sociais e talhados nos conformes de uma receita pasteurizada de sucesso, quaisquer esboços – assim como qualquer blockbuster – têm chances palatáveis de serem ovacionados pela mais ríspida das bancas, pelos mais sisudos dos mestres e doutores. A intenção desses apontamentos todos, entretanto, é justamente trazer a lume as lacunas existentes no discurso científico por meio de uma patente e ousada e criativa provocação: verificar os teores simbólicos do jornal impresso em dimensões que nem sempre aquelas tradicionais; o que o artista, o sujeito em situação de rua, o dono de um periquito podem, além de certamente ler o jornal, fazer com a folha timbrada? Esquentar o sovaco, quem sabe, como Joe Gold o faz em seu segredo com Joseph Mitchell: “Nos dias mais terríveis do inverno, procura proteger-se do frio

colocando algumas folhas de jornal entre a camisa e a camiseta. ‘Sou um esnobe: só uso o Times’, diz ele” (MITCHELL, 2003, p. 13).

REFERÊNCIAS:

- BERGAMO, Alexandre. Reportagem, memória e história no jornalismo brasileiro. *Mana* [online], m vol.17, 2011. CARDOSO, Rafael. Design para um mundo moderno. São Paulo, Cosac Naify, 2012.
- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 2.ed.; São Paulo: Paz e Terra, vol. 1, 1999. DALMONTE, E. F. 2007. Inovações tecnológicas, Webjornalismo e fluxos informacionais: entre novas possibilidades e velhos ideais. *Intemcom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v.30, n. I, p. 129-149, jan./jun. 2007. DINES, Alberto. O Papel do Jornal. São Paulo, Summus Editorial, 1986, p.25-47. KELLNER, Douglas. A Cultura da Mídia - Estudos Culturais: Identidade e Política entre o Moderno e o Pós-Moderno; Tradução de Ivone Castilho Beneditti. São Paulo, EDUSC, 2001. MITCHELL, Joseph. O Segredo de Joe Gould; Companhia das Letras, 2003. MURAD, Angèle. Oportunidades e desafios para o Jornalismo na internet. Rio de Janeiro, nº 02, 1999. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/241>>. Acesso em: 31 mar. 2012. NETO, Antônio Fausto. Fragmentos de uma <<analítica>> da midiatização. *Matrizes*, nº 02, 2008, p. 89-105. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewArticle/5236>>. Acesso em 31 mar. 2012. NIETZSCHE, Friedrich. Segunda Consideração Intempestiva: da utilidade e desvantagem da história para a vida. Trad. de Marco Antônio Casanova. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003. PEIRCE, Charles S. Semiótica. São Paulo, SP: Editora Perspectiva S. A, 2000. PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo, Editora Contexto, 2005. SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São paulo, sp: editora brasiliense S.A, 1983. THOMPSON, B. John. Uma Teoria Social da Mídia. 12ª Edição, São Paulo, Editora Vozes, 2011. WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 8ª Edição, Editora Presença, 2003.

⁴Disponível em <http://newspaperdeathwatch.com/>. Acessado em 01/06/2012.

⁵Em 2011 a internet contou com 21 milhões de usuários, segundo relatório da Pingdom. Disponível em <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/01/18/internet-atinge-21-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-em-2011-aponta-consultoria.jhtm>. Acessado em 08/10/2012.

⁶Blockbuster, conceito criado nos idos de 1970, se refere a filmes feitos para o grande mercado, cuja bilheteria sempre vasta se justifica pelo apelo da trama a temas sempre bem quistos pela massa consumidora.