



A perspectiva contratual da comunicação e Webjornalismo: redefinindo lugares¹

Edson Fernando Dalmonte²

Resumo: Propõe uma reflexão acerca do contrato de comunicação aplicado aos ambientes interativos, especificamente o Webjornalismo. Questiona os tradicionais “lugares” das instâncias enunciativa e destinatária a partir dos novos dispositivos de enunciação que abrem espaço de a fala para leitores, configurando novas realidades discursivas.

Palavras-chave: contrato de comunicação; Webjornalismo; tecnologia

O **contrato de comunicação**, maneira de estreitamento dos laços entre as instâncias comunicacionais, torna-se viável por meio do conjunto de **constrangimentos**, o que configura uma seqüência de papéis atribuídos e reconhecíveis pelas instâncias enunciativa e destinatária.

Todo ato de linguagem está submetido a um conjunto de constrangimentos que lhe fazem participar de um certo Gênero discursivo e depender de um contrato de fala determinado. Resulta, [...], que os participantes desse ato de linguagem se encontram sob uma cena na qual eles devem assumir certos status sócio-linguísticos, que lhes são conferidos pelo Contrato de fala. (CHARAUDEAU, 1983, p.93).

O quadro dos constrangimentos da informação midiática, segundo Charaudeau (1994), possibilita pensar sobre os elementos a partir dos quais se consolida o contrato. Ele fornece um instrumental que permite compreender as estratégias por meio das quais se operacionaliza a consolidação de “elos” entre as instâncias, na condição de elementos

¹ Trabalho apresentado no GT Epistemologia e Discurso Midiático.

² Doutor em comunicação e cultura contemporâneas – Facom/UFBA; Coordenador do curso de Jornalismo da Faculdade Social da Bahia, professor de Teorias da Comunicação e pesquisador do Cepad – Centro de Estudos e Pesquisa em Análise do Discurso, Facom/UFBA. edsondalmonte@uol.com.br



constitutivos desse discurso. O autor elenca as seguintes características discursivas, que atuam como constrangimentos: a **identidade dos participantes**, a **finalidade** e as **circunstâncias**.

De início, é preciso que se trate da **identidade dos participantes**, isto porque, na perspectiva do autor (CHARAUDEAU, 1994, p.9), a comunicação midiática não põe indivíduos em relação, mas sim instâncias, de produção e de reconhecimento. À **instância de produção** (enunciadora) compete a captação do fato, segundo critérios como seleção, e sua transformação em acontecimento midiaticizado. Ao passar da captação de um fato a sua transformação num produto midiaticizado, a mídia assume para si um duplo papel, ao mesmo tempo “provedora de informação” e “pesquisadora de informação” (CHARAUDEAU, 1994, p.10). Para o cumprimento desse duplo papel, a instância de produção encontra-se ‘presa’ a certas dificuldades/constrangimentos. De ordem quantitativa, em primeiro lugar, visto que há inúmeros fatos que podem ascender à categoria de notícia. Por meio dos constrangimentos de espaço e tempo, é preciso que se realize uma seleção.

Em segundo lugar, de ordem qualitativa, referente à origem da informação. Como o jornalista não pode estar presente em todos os lugares onde os fatos acontecem, vê-se obrigado a lançar mão de fontes diversas: “agências profissionais, correspondentes, enviados especiais, informantes de todo tipo, outras mídias, etc.” (CHARAUDEAU, 1994, p.10).

Em terceiro lugar, também de ordem qualitativa. As empresas de comunicação vivem em plena concorrência econômica, o que as obriga a se destacar das outras, tendo-se em vista o público. “Eis porque a instância provedora de informação é levada a produzir uma auto-imagem que lhe seja própria, de sorte a captar um certo grupo de leitores, ouvintes ou telespectadores que deve ser o mais amplo possível” (CHARAUDEAU, 1994, p.10).

Definir a **instância de recepção** (destinatária) converte-se numa demanda mais complexa, visto que esbarra em questões como as motivações para a ação (ler, escutar, assistir), bem como na nomenclatura: leitor, ouvinte ou telespectador. Em geral, para se entender o ‘público-alvo’ são feitos cortes de idade, gênero, classe social, “mas são apenas postulações. Os alvos, no fim das contas, são heterogêneos e instáveis” (CHARAUDEAU, 1994, p.1).

Compreender a relação entre produção e consumo vai além da mera busca de certezas quanto à produção, envio e recebimento. Há que se considerar, isto sim, o jogo de



intencionalidades concernente às instâncias de produção e reconhecimento.

Dessa forma, a instância de produção se encontra engajada em um processo de transformação, no qual ela desempenha um papel de mediadora, e às vezes de construtora do acontecimento, entre o mundo exterior onde se encontra o fato no estado bruto, e o mundo midiático, cena sobre a qual deve aparecer o *acontecimento midiaticizado*. (CHARAUDEAU, 1994, p.10, grifo do autor).

A **finalidade 1** – desejo da informação – diz respeito ao posicionamento da mídia no tocante ao *espaço* e ao *tempo*, tendo-se em vista que os acontecimentos são desdobramentos do espaço social e devem ser transmitidos a uma instância de recepção, possuidora da qualidade de “ator participante da vida pública”, o que exige que as informações façam parte deste mesmo espaço público (CHARAUDEAU, 1994, p.11).

A dimensão do **tempo** apresenta-se à medida que a instância de produção encontra-se diante de fatos situados numa co-temporalidade enunciativa que reúne as instâncias. Este quadro temporal dá forma ao que se chama “atualidade”, o que confere ao acontecimento o *status* de “notícia”. Dessa forma, a “atualidade” é o que responde à seguinte questão: “o que se passa nesse momento? [...] A ‘atualidade’ é aquilo que define o *fato midiático* como um acontecimento do momento: ‘eis o que acontece hoje” (CHARAUDEAU, 1994, p.11, grifo do autor).

Em relação ao **espaço**, fica a cargo da mídia relatar à instância de recepção os acontecimentos do mundo, não importando se ocorrem em lugares próximos ou distantes. O distanciamento espacial em relação ao local onde se desenrolam os fatos obriga a instância midiática a adotar meios para conhecê-los e relatá-los, como ao lançar mão das agências de informação. Ao estabelecer uma rede “global”, por meio de correspondentes, busca-se apresentar o fato e, ao mesmo tempo, o testemunho de quem está lá, para transmitir “o mais rápido possível e quase simultaneamente, à instância de recepção que é disposta na posição – ilusória – de ver, de ouvir ou de ler o que se passa ao mesmo tempo em diversos pontos do mundo” (CHARAUDEAU, 1994, p.11-12).

A **finalidade 2** – desejo da captação – evoca a posição de concorrência encampada



pela mídia, na busca de interessar ao maior número de consumidores de informação. Dessa forma, a instância de produção “se inscreve simultaneamente em um processo que consiste em despertar no receptor o ‘desejo’ de se informar, e de se informar ‘aqui’, ‘neste’ órgão de informação” (CHARAUDEAU, 1994, p.12).

As **circunstâncias**, mais uma vez, tratam de *tempo e espaço* e do *canal de transmissão*³. Como constrangimento que impulsiona a organização do discurso, por meio da dimensão tempo, é necessário que se crie a idéia de “atualidade”, embora sabendo que o tempo do acontecimento é diferente - e anterior - ao tempo da enunciação; diferente e anterior ao tempo do consumo. “Assim, o que define a ‘atualidade’ das mídias é ao mesmo tempo o espaço-tempo do surgimento do fato que deve poder ser percebido como contemporâneo, e o espaço-tempo da transmissão do evento” (CHARAUDEAU, 1994, p.13).

Em relação ao tempo, importa, segundo o autor, o tratamento diferente da noção de co-temporalidade, de acordo com o suporte midiático. O rádio, seguido da televisão, confere uma flexibilidade em relação ao fato presente, o que será distinto quanto ao jornal impresso, que se situa num distanciamento maior entre o “fato e seu processo de fabricação e distribuição” (CHARAUDEAU, 1994, p.13).

A questão do espaço surge numa dupla movimentação. Por um lado, no que se refere ao tratamento e veiculação de um fato que pode ocorrer longe ou perto; por outro, dos questionamentos acerca da distância que se instaura entre as instâncias, de produção e de recepção. A coleta da informação pode ser resolvida segundo estratégias de captação (agência, correspondentes etc.), mas cada suporte, com base em suas especificidades, fará a apresentação por critérios e possibilidades próprios. “A imprensa e o rádio poderão multiplicar os pontos de vista e testemunhos, a televisão, beneficiando-se da força da imagem, poderá tornar mais facilmente presente e próximo um espaço distante, aumentando o efeito de ‘ubiquidade’” (CHARAUDEAU, 1994, p.13).

Ainda no bojo desses constrangimentos, o problema do outro distanciamento, referente às instâncias de produção e de recepção, poderá ser resolvido pelos “efeitos de contato”, o que pode ser viabilizado, por exemplo, no rádio, por uma palavra de interpelação; na televisão, pelo formato face-a-face do apresentador que se dirige ao espectador; bem como

³ Trata-se do uso das especificidades de cada veículo no processo de configuração do discurso.



outras estratégias de interatividade, tais com telefone, sondagens instantâneas e o Minitel⁴, as quais “produzem um *simulacro de contato*, visto que o receptor jamais está na cena midiática” (CHARAUDEAU, 1994, p.13-14, grifo do autor).

A dimensão de tempo presente, ou atualidade, como se vê, configura-se como um dos principais constrangimentos da consolidação do discurso midiático. Ao abordar a dimensão **circunstância – tempo**, o que se percebe é a relevância do suporte midiático visto que, a depender da realidade tecnológica, são abertas possibilidades de interação com o público, o que configura modalidades discursivas distintas. A cada modalidade equivalem constrangimentos específicos, decorrentes do modo como a instância produtora se apresenta em relação ao seu público; da mesma forma, com base na realidade da instância receptora, tem-se o desdobramento de constrangimentos também. A questão daí decorrente é: como se dá a relação do indivíduo com a informação midiática disponibilizada em ambiente interativo como a Internet?

A ação criativa dos constrangimentos aplicada ao webjornalismo

No contexto das novas modalidades de comunicação em ambientes interativos, como a *Web*, há que se empreender um esforço para definir os elementos que irão compor a análise. No que diz respeito aos pressupostos dos contratos de comunicação, os “lugares” devem ser redefinidos.

Como ressalta Charaudeau (1997, p.15), todo ato de comunicação resulta da troca entre as instâncias de enunciação e de recepção, compreendendo-se o jogo de intencionalidades instaurado entre elas. São três os lugares desse processo: o lugar das condições de produção (instância de produção), o lugar das condições de interpretação (instância de recepção) e o lugar de construção do discurso (o texto). A relação de intencionalidades é a base para a instauração do ato comunicacional.

Quando tais questões são trazidas para as modalidades do fazer jornalístico na *Web*, o **contrato de comunicação** auxilia no entendimento dos modos de organização do discurso

⁴ Referência ao sistema de distribuição de informação implantado em fins dos anos 70, na França, apontado como “a primeira iniciativa de disseminação em massa do acesso a uma rede de dados” (SILVA JR., 2000, p. 199).



do Webjornalismo. Entender as intencionalidades, a partir de um produto comunicacional, resulta de um esforço que, a partir do texto, remete às instâncias de produção e de reconhecimento. O texto, enquanto produto acabado (pronto), é portador das marcas do processo de sua produção, revelando as intencionalidades dos parceiros, na condição de “seres de fala”.

Na base do **contrato de comunicação** estão os **constrangimentos discursivos**, elementos definidores da finalidade do ato de comunicação (CHARAUDEAU, 1994, p.09). Os constrangimentos atuam orientando a organização discursiva e, por meio da definição da identidade dos parceiros, bem como de suas expectativas, o sujeito falante se posiciona. A materialização do discurso, dessa forma, responde aos anseios da instância destinatária, que tomam forma no posicionamento do enunciador, em ações marcadas pelas circunstâncias materiais, decorrente dos meios possíveis e canais de transmissão.

Enquanto estratégias orientadoras dos posicionamentos discursivos, no que tange ao Webjornalismo, os constrangimentos podem ser entendidos como novos **dispositivos de enunciação**, visto que condicionam o sentido, ou seja, são estratégias que dão forma ao texto, com implicações em sua organização. Os processos de enunciação, na *Web*, estão organizados tomando-se por base as possibilidades de materialização discursiva daquele ambiente. Tais possibilidades, como ressaltado nos capítulos anteriores, oscilam entre as possibilidades efetivamente implementadas e as que ficam no campo das possibilidades.

Os constrangimentos despontam como importante fator para a materialização do sentido do discurso jornalístico. No que diz respeito ao jornalismo impresso, vários são os constrangimentos que atuam para sua conformação, visto que o produto final diário resulta de critérios de seleção e hierarquização das notícias. Nem todos os fatos podem ser noticiados, ou, quando um é selecionado, a profundidade do relato é controlada pelo espaço disponível, pela possibilidade ou não de uso de fotos, gráficos etc.

Esse constrangimento, referente às circunstâncias materiais, passa a ser redefinido no contexto da *Web*. Sobre essa relação, como ressalta Palacios (2002), o Webjornalismo modifica tal realidade, posto que o espaço é virtualmente ilimitado, o que tem implicações no tocante à quantidade de informação que pode ser disponibilizada a seu público. Para o autor (p.7), “trata-se da primeira vez que isso ocorre, uma vez que em todos os suportes anteriores



(impresso, rádio, TV) o jornalista convivia com rígidas limitações de espaço (que se traduz em tempo, no caso do rádio e TV)”.

Se a limitação de espaço atua como elemento relevante para o processo de construção da notícia, esse constrangimento, no caso da *Web*, atua diferentemente. O problema se apresenta de outra forma pois, se o espaço é virtualmente ilimitado, deve-se ponderar sobre os critérios para a definição de notícia e qual a quantidade de informações a ser disponibilizada, bem como sua formatação.

Há, dessa forma, uma reorganização conceitual da noção de texto jornalístico que, agora, propõe uma reorganização espacial da informação, transitando de uma organização vertical, por meio de uma estrutura linear, segundo a metáfora da pirâmide invertida, passando para uma estrutura horizontal, o que permite a “fragmentação hipertextual de uma notícia” (SALAVERRÍA, 2005, p.73), respondendo-se às cinco perguntas clássicas do *lead* de forma fragmentada, cada um dos aspectos tratados conforme sua peculiaridade. Num texto seminal, ressalta o autor (1999),

De maneira definitiva, o hipertexto põe pela primeira vez nas mãos do leitor – não do jornalista – a possibilidade de ampliar até onde deseje a contextualização documental de cada informação e, ao mesmo tempo, o libera de ler passagens documentais indesejados que tornam a leitura lenta e obscurecida.

O hipertexto oferece uma possibilidade de organização textual inovadora, segundo sua origem – blocos de texto unidos por *links*, o que permite uma escrita marcada pela convergência de modalidades comunicacionais – texto, vídeo, fotos, integrando um mesmo ambiente. Cabe ao jornalista, segundo Salaverría, o discernimento sobre o tipo de informação a ser priorizada, definindo a partir daí o suporte mais apropriado: “Textual, gráfico ou sonoro [...] Definitivamente, a organização hipertextual da informação obriga o jornalista a realizar um maior esforço de seleção e hierarquia dos elementos da informação, tarefas radicalmente jornalísticas” (1999).



Charaudeau (1997, p.69), ao tratar dos dados externos que atuam na consolidação do contrato de comunicação, ressalta os constrangimentos situacionais, como no tocante à identidade dos parceiros engajados na troca, definindo-os por meio da resposta às questões “quem troca com quem?”, ou “quem fala com quem?”, ou “quem se dirige a quem?”. A identidade, para o autor, “é determinada por uma convergência de traços pessoais de idade, de sexo, de etnia, etc., de traços reveladores do status social, econômico, cultural, etc., de traços reveladores da natureza ou do estado (suposto) psicológico dos parceiros”. De forma convergente, esses fatores atuam na definição de constrangimentos discursivos que atuam na conformação de conceitos acerca do leitor.

Em seus postulados, o **contrato de comunicação** apresenta a idéia de interação entre as instâncias, em especial por meio dos constrangimentos discursivos, o que torna o processo altamente criativo, permitido uma maior adaptação a novas demandas, como as implementadas pelas tecnologias. No geral, a contribuição da Análise do Discurso para entender o panorama atual do Webjornalismo, em especial seu posicionamento discursivo, mostra-se relevante para que se compreenda o conjunto de modificações que dizem respeito à nova forma de pensar e produzir o jornalismo.

Nessa conjuntura, o dispositivo “constitui o quadro de circunstâncias topológicas e materiais nas quais se desenrola a troca [...] O dispositivo é o que determina as variáveis de realização no interior de um mesmo contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 1997, p.70). O hipertexto constitui-se, então, como um elemento desse dispositivo implementado pelo Webjornalismo, visto ser o resultado do encontro entre uma possibilidade tecnológica e a proeminência de adaptação a essa inovação, de forma a consolidar uma nova tessitura da narrativa jornalística. Segundo Salaverria,

No que diz respeito aos redatores, a assimilação da escrita hipertextual exige uma renovação nos modos de estruturar e escrever a informação. A novidade principal que acarreta o hipertexto é que, na hora de redigir a notícia, o jornalista deve ser muito mais consciente dos elementos informativos que a conformam. Deve discernir melhor entre a informação de última hora e a informação documental contextualizadora; deve diferenciar entre a explicação dos dados, a descrição de lugares e o relato de acontecimentos; deve identificar com que suporte – textual, gráfico ou sonoro – se informa melhor sobre cada um dos aspectos da notícia. (1999).



Em seu conjunto, esses critérios são constrangimentos discursivos a respeito de uma realidade tecnológica que apresenta tendências ‘imperativas’ ao seu uso. Quanto ao leitor, aos poucos ele vai se aproximando e se adaptando a esse novo ambiente e, ao entender as possibilidades que estão sendo abertas, passa a esperar uma organização discursiva coerente entre as inovações e o que passa a ser uma demanda pessoal. Para a instância de produção, a observação desses constrangimentos pode configurar-se como uma força motriz para a efetivação de um contrato de comunicação com esse leitor.

Os novos lugares de construção contratual a partir do olhar do *ciber-flâneur*

Com a evolução dos meios de comunicação, em especial os recursos interativos e que permitem a difusão de conteúdos em tempo real, ou em pequenos intervalos de tempo, há que se reposicionar os tradicionais lugares, que marcam a perspectiva contratual da comunicação. Quanto à práxis, tais desdobramentos são apenas o resultado do quadro evolutivo das tecnologias da comunicação. Por outro lado, no que diz respeito aos procedimentos de análise, é necessário compreender a nova realidade para que, desde esse ponto, seja possível estabelecer parâmetros para a análise.

Mediante tais questionamentos, propõe-se repensar a **instância de produção**. Para tanto, são consideradas as finalidades, como indicadas anteriormente. Tratar da instância de produção, atualmente, é considerar o conjunto das estratégias que situa o lugar da produção midiática contemporânea, marcada sobretudo pelo desejo de se revelar “aberta aos processos interativos”.

Um passeio pelas janelas do *Globo.com*, inicialmente, revela uma instância de produção tradicionalista, marcando seu lugar de fala a partir do pressuposto de detentora dos processos da comunicação, em especial de “provedora de informação”, como se vê no *slogam* abaixo:



Globo.com – Absolutamente tudo sobre esportes, notícias, entretenimento e vídeos⁵

O portal se apresenta como detentor de “absolutamente tudo” que possa interessar ao leitor. Essa é uma postura condizente com a tradicional realidade dos meios de comunicação de massa, que centralizam a informação, bem como os processos de organização-distribuição da informação.

Contudo, o site *OGlobo.com*, que faz parte do portal *Globo.com*, de maneira contrária, se coloca aberto à participação do leitor, como colaborador da construção de sua narrativa. Na seção Eu-repórter (Fig. 1), convida o leitor a participar da produção de conteúdo, na modalidade “jornalismo cidadão”, tradução do “citizen reporter”, repórter cidadão, que é o conceito de “jornalismo colaborativo”.



Figura 1: Home de O Globo, seção Eu-reporter, 07 de junho de 2009.

⁵ <<http://www.globo.com>>.



O início das experiências com a abertura de espaço para publicação de matérias feitas por não jornalistas foi com *OhmyNews*⁶, site Sul-coreano, que estreou em fevereiro de 2000. Com o *slogan* “cada cidadão é um repórter” e tendo em seu quadro apenas alguns jornalistas, começou a publicar a contribuição de “cidadãos repórteres”. Numa fase posterior, passou a disponibilizar seu material em japonês e inglês, formando a *OhmyNews Internacional*⁷. Outros exemplos são o britânico *Southport Reporter*⁸ e o francês *AgoraVox*⁹.

Nesse sentido, qualquer *ciber-flâneur* pode se deparar com propostas-convite como estas:

Aqui você faz a notícia.

Mande sua história em foto, vídeo, texto e áudio.

Eu-Repórter é a seção de jornalismo participativo do Globo. Aqui, os leitores são repórteres.¹⁰

O lugar ocupado pelo Webjornal não é o de uma instância centralizadora, que assume a postura de provedora absoluta de informação, mas que busca estabelecer contato com o leitor cidadão, convocado a colaborar com a construção da narrativa acerca da realidade. Com isso, o site do jornal deixa de ser o provedor pleno de informação, para se tornar local de articulação de modos de construção da notícia. É o que se vê pelo conteúdo apresentado no dia 6 de junho de 2009:

Tromba d'água assusta moradores da Barra, Zona Oeste do Rio

Assista ao vídeo do leitor Marcello Guimarães. A leitora Marina Xavier (autora da foto) também registrou a tromba d'água

⁶ URL: <http://www.ohmynews.com/>

⁷ URL: <http://english.ohmynews.com/>

⁸ URL: <http://www.southportreporter.com/316/>

⁹ URL: <http://www.agoravox.fr/>

¹⁰ URL: <http://oglobo.globo.com/participe/>



Leia mais: Leitora relata passagem do fenômeno pela Barra

Leitor pede atenção para comunidade da Zona Norte

Para João Leomi Silva, benefícios devem alcançar todas as partes do Rio

Tais chamadas convocam o leitor, tomando por base narrativas propostas por outros leitores que, na condição de testemunhas dos fatos, são convidados a relatar a realidade vivenciada. Percebe-se, a partir desta constatação, que as dimensões espaço e tempo são modificadas pelo jornalismo praticado em ambientes interativos, como a Internet.

Se, numa concepção tradicional, o espaço é transposto pelo “enviado especial”, ou o uso de material de agências de notícias, por meio do jornalismo participativo propõe-se a realidade direta, a partir de que a vivência/vivenciou. O jornalismo busca, então, o tom testemunhal. Já não se fala da realidade, mas a realidade é oferecida por quem faz parte dela, sem mediação.

A instância jornalística apresenta-se não mais como mediadora entre os fatos e a sociedade, mas como articuladora de um lugar para onde convergem leitores e leitores-narradores. À tradicional separação entre instâncias de produção e consumo das mensagens midiáticas, sobrepõe-se outra que, pelo menos como metáfora¹¹, sugere uma meta-instância enunciatória, sugerindo o apagamento da oposição aqui – lugar do leitor -, e lá – local da captação dos fatos. O sentido de ubiquidade já não está mais na oposição aqui/lá, que confere à instância enunciativa o papel de articulação entre os espaços e conseqüente aproximação entre indivíduo e mundo. O próprio Webjornal representa a nova ubiquidade, pois para seu espaço convergem tanto os leitores, quanto os colaboradores, criando a idéia de conexão direta entre a comunidade de leitores e o mundo.

¹¹ Para os objetivos do presente artigo, consideram-se as ações de estreitamento entre as instâncias enunciativa e destinatária como estratégias que, por vezes, simulam a concessão da palavra ao leitor, visto ser impossível abrir a palavra ao conjunto total dos leitores. Um Webjornal, por exemplo, pode receber mais de 50.000 comentários num final de semana. A publicação de tais comentários pressupõe um filtro, referente ao conteúdo e no tocante o número total possível de publicação de *posts*.



Referências

CHARAUDEAU, Patrick. **Le discours d'information médiatique**. Paris, Nathan / INA, 1997, 286 p.

_____. **Langage et discours - Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)**. Paris: Hachette, 1983, 175 p.

_____. Le contrat de communication de l'information médiatique. **Le Français dans le Monde**. numéro spécial, Paris, Hachette/Edicef, p. 8 – 19, Juillet 1994.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm>.>. Acesso em 14 Maio 2005.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.

_____. De la pirámide invertida al hipertexto: Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. **Novática** (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), vol. 142, noviembre-diciembre de 1999, pp. 12-15. Disponível em: <<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2005.

SILVA JÚNIOR, José Afonso. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo**. 2000. 205 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação Comunicação. Facom/UFBA, 2000.