



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

JORNALISMO ONLINE: em busca do tempo real¹

Profa. Dra. Zélia Leal Adghirni
*Faculdade de Comunicação- UnB**

RESUMO:

Palavras –chaves : **jornalismo online- tempo real - internet**

O texto trata da questão da produção e difusão da notícia em tempo real no jornalismo online. Busca a origem da obsessão da velocidade na mídia e a explica, de um lado, pela tradição oral do jornalismo de rádio com notícias instantâneas, e da televisão com programas e informações ao vivo. Por outro lado, o texto analisa o papel das tecnologias avançadas de comunicação na produção jornalística e a influência dos interesses do mercado financeiro e do sistema político na velocidade da informação com fins específicos. As notícias assim veiculadas, atualizadas a cada minuto, em formas de flashes, fragmentadas e descontextualizadas, ofuscam seu sentido social e histórico. O jornalista, do francês *journaliste* (analista de um dia) seria agora um instantaneísta (analista do instante?)

Divulgar as notícias na rede (WWW), à medida que os fatos considerados jornalísticos vão acontecendo. Esta é a meta dos jornais online em busca do tempo real. *News et flashes* em fluxo contínuo desfilam na telinha ou piscam em janelas animadas para leitores assíduos da Internet. Atualizados a cada cinco minutos em média, os sites dos mais importantes jornais transformaram-se em verdadeiras agências de notícias em tempo real e em concorrência.

¹ Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Tempo real, Último Segundo, Últimas, etc. Várias são as designações adotadas pelos sites para anunciar as últimas notícias mas preferimos adotar a definição de “fluxo contínuo” porque esta nos parece a mais adequada para explicar as notícias jorradas em abundância por incontidas fontes, imeditamente canalizadas por jornalistas. Basta um “clic” para saber mais. O título, lacônico mas consistente, remete aos links com a informação completa que caracteriza o hipertexto. As notícias são as mais variadas, do seqüestro ao acidente de trânsito, da denúncia de corrupção ao jogo de futebol, da queda na bolsa de Valores à inauguração de uma escola. O que importa é a ordem cronológica dos acontecimentos e não sua importância social ou política. Aquilo que acabou de acontecer derruba a notícia anterior na hierarquia do tempo real.

Mas este ritmo pode ser alterado em função da agenda do dia. Por exemplo, no dia 11 de setembro de 2001, dia dos ataques as torres do World Trade Center em Nova York, praticamente nenhuma notícia nacional ocupou o topo da página na Web. Foi quase impossível nas primeiras horas que sucederam ao atentado, penetrar no emaranhado da rede, congestionada por milhões de acessos ao mesmo tempo.

O site do UOL (Universo Online, fruto da fusão entre a Folha de S. Paulo e a editora Abril, em 1996), o primeiro no rang do jornalismo online, atingiu neste dia índices de audiência nunca antes alcançados. O portal teve 63.351.675 páginas vistas. As principais áreas noticiosas tiveram 21.121.161 páginas vistas, um aumento de 753% em relação a sua audiência média diária em agosto.

A primeira página do UOL foi vista mais de 9 milhões de vezes no dia dos attentados au WTC. Um aumento de 38% em relação a média diária de agosto. O recorde anterior havia sido batido em 30 de agosto quando o apresentador de TV, Sílvio Santos, permaneceu por sete horas como refém de um sequestrador e a primeira página do portal foi vista 8.099.660 vezes. Neste dia também todas as televisões do país pararam para transmitir ao vivo o desenrolar dos acontecimentos. Inclusive os anúncios publicitários foram suspensos, levando os canais a pagar multas aos clientes. A explicação dada pelas emissoras aos anunciantes foi de que a publicidade havia sido boicotada pela realidade.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A única comparação de frequência possível do UOL é com o site da rede de notícias CNN, que teve 9 milhões de páginas vistas na primeira hora depois dos atentados. A média diária da CNN é de 11 milhões de páginas vistas. Portanto, o interesse do internauta brasileiro foi igual ou superior a dos próprios americanos cujo país havia sido atingido pelos atentados. Estatísticas revelam que os internautas brasileiros conectados na Internet procuram em primeiro lugar as notícias.

O público do UOL contou com a cobertura da Folha Online, Veja Online, Reuters, AFP, AJB Online, The New York Times, El País e Le Monde, entre outras fontes. A Folha Online recebeu e publicou durante todo o dia, e-mails de brasileiros que estavam lá naquele momento ou que vivem nos Estados Unidos, dando seu testemunho dos acontecimentos.

Estes fatos, que repercutiram no cotidiano das pessoas, e talvez no percurso da História, encontraram no Brasil um terreno mediático favorável para a absorção de uma nova forma de fazer jornalismo: a supressão da distância e do tempo entre o fato e a divulgação do fato.

Segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ) existem atualmente no Brasil 192 jornais online entre grandes e pequenas estruturas. Mas estimativas não oficiais que circulam na Web admitem a existência de 400 sites de notícias enquanto versões online de periódicos impressos ou de jornais criados especialmente para a Web por operadores independentes.

Os principais jornais do país optaram pela manutenção do próprio título na Web: *JBOonline*; *Globo.com*; *Correioweb*; *Estadão.com*. Mas as equipes de redação são separadas e o produto não é exatamente o mesmo, ainda que a matéria prima seja a notícia. Como na redação do jornal-matriz, as equipes dos sites online garantem as rotinas produtivas básicas do jornalismo: buscar, hierarquizar, redigir e divulgar as informações do dia atualizadas em permanência.¹

AS ORIGENS DO TEMPOR REAL

¹ O site da revista francesa *Nouvel Observateur* chama-se “Journal Permanent”.

¹ Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



A World Wide Web foi concebida no início da década de 90 por uma equipe dirigida por Tim Berners-Lee, do Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN), em Genebra, para melhorar a pesquisa cooperativa entre os físicos. Este sistema permite interconectar, através dos vínculos hipertextos, todos os documentos digitalizados do planeta e de torná-los acessíveis com alguns cliques a partir de qualquer ponto da terra.

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação permitiu a instalação de novos circuitos de informação rápidos e eficazes. A circulação da informação em redes globalizadas altamente velozes introduziu no jornalismo a noção de “tempo real” .Ou seja, os jornais passaram a funcionar como agências de notícias que despejam informação em fluxo contínuo diretamente para o público que é convidado a reagir e a participar dos acontecimentos. Isso dá a Internet a possibilidade de ser uma mídia realmente interativa nos processos de comunicação.

O tempo real materializa o conceito de turbina da informação porque renova sua produção de forma contínua. A notícia é produzida e multiplicada em cadeia na medida em que o anúncio de um fato novo ou de uma declaração tem repercussão na sociedade e gera outras notícias.

No início o “tempo real” era uma exclusividade para assinantes que pagavam caro por este serviço. Para receber as informações o usuário deveria se conectar ao servidor da empresa jornalística através de um modem decodificador instalado no seu computador. A agência Broadcast, do Grupo Estado, foi pioneira neste tipo de informação e hoje ainda é mais importante agência de notícias em tempo real para assinantes, na área econômica.

Ao analisar a Broadcast em pesquisa para dissertação de Mestrado, a jornalista Jaqueline Paiva² diz que o agendamento que a Broadcast faz e outros veículos com uma informação que não tem por fim a discussão de temas importantes com o olhar do público em geral, mas de uma informação- produto com características utilitárias para quem dela necessita para fechar negócios. Esta mudança de conceito representa toda uma estruturação na finalidade da notícia, que deixa de ser informação

² Jaqueline Paiva – tese em andamento, orientada por esta pesquisadora, no PPG/FAC/UnB

¹ Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



para se tornar produto capaz de fazer o cliente tomar decisões para obter lucros. Este tipo de abordagem é absorvido e transmitido por outros veículos de comunicação dirigidos a públicos abertos não necessariamente envolvidos com o mercado financeiro. Notícias transmitidas em alta velocidade para o mercado financeiro com o objetivo de pautar transações lucrativas acabam passando para o público geral sem contextualização nem a menor inserção em suas vidas reais.

A “febre” do tempo real na imprensa brasileira tem suas origens na instabilidade econômica do país quando era preciso saber rapidamente tudo que se passava na área financeira para evitar ou, ao menos limitar, as perdas tanto para o setor privado como para as contas do governo. A equipa econômica do governo muitas vezes serviu-se das agências de notícia para soltar balões de ensaio e testar a receptividade dos agentes econômicos. Os economistas descobriram que as agências eram o melhor canal para se comunicar no mercado. Nesta época, há mais ou menos dez anos, eram as agências exclusivas para assinantes, especializadas em notícias econômicas, que davam as cartas. É o caso da agência Broadcast, do Grupo O Estado de S. Paulo, que começou a funcionar em 1991 e que ainda hoje ocupa posição de liderança no mercado de assinaturas de informação em tempo real. Depois, com a “democratização” da Internet, e a criação do sistema WWW, praticamente todos os jornais do País passaram a ter edições online abertas de seus veículos. Aos poucos, a versão online do jornal deslocou-se do modelo de papel para se tornar uma mídia independente com equipes próprias e autônomas.

As primeiras versões eletrônicas dos principais jornais nacionais começaram a aparecer na Web em 1995. O Jornal do Brasil (JB Online) foi o primeiro a atuar com a noção de tempo real (Moherdau, 2000). Através de um acordo com a Agência JB em janeiro de 1996, o JB passa a uma alimentação permanente de sua edição digital. Os demais (Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo, Zero Hora e o Estado de Minas) limitavam-se basicamente a transpor o conteúdo da edição impressa para a versão eletrônica.

De 1995 até hoje, a rede cresceu vertiginosamente e continua em ritmo de expansão acelerada. Embora seja um número controverso, já se fala em vinte milhões



de internautas no Brasil. O Distrito Federal ocupa um lugar privilegiado no ranking do uso da Internet no país. Segundo dados do IBOPE (1999) cerca de 29% dos habitantes do DF tem equipamentos em casa. Este índice chega a 60% no Plano Piloto e a 83% no Lago Sul e Lago Norte.

Segundo dados da Sociedade de Usuários de Informática e Telecomunicações, Brasília responde por apenas um por cento da população brasileira mas é a maior no mundo virtual pois representa 4,5% dos acessos à Internet em todo o país.

Só no final dos anos 90 os jornais criariam sites diferenciados, com equipes exclusivas e links para outros sites, áudio, vídeos, animações e outros elementos multimídia. Graças a estas adaptações, os leitores também podem acessar bancos de dados, arquivos eletrônicos de edições passadas, fóruns de discussões e sistema de bate-papo em tempo real, mecanismos de busca em classificados online, notícias atualizadas e todo instante e uma série de outros serviços, só possíveis graças ao suporte digital.

Mas o primeiro jornal em tempo real e em português da América Latina foi o Brasil Online (BOL) lançado pelo Universo Online, em 1996 com informações de agências de notícias (Agência Folha, Reuters, Associated Press) e notícias locais produzidas pela redação. Depois, o jornal passou a chamar-se Folha Online (www.uol.com.br/fol).

O primeiro jornal online concebido e produzido para a Internet brasileira é o Último Segundo (www.ultimosegundo.com.br) lançado no início do ano 2000 pelo provedor de acesso Internet Grátis (IG), alimentado por notícias de agências e material próprio produzido pela redação.

Desde a introdução da Internet em 1995, muitos investimentos foram feitos nesta área, principalmente depois que houve a privatização das telecomunicações e as companhias passaram a operar, através de parcerias, na área de produção e distribuição da notícia em rede. As mídias tradicionais transformaram-se e se multiplicaram na Web.



Hoje a grande mídia procura ver na Internet uma aliada e não uma concorrente. Embora não ganhem dinheiro com o novo “negócio”, a maioria das empresas jornalísticas constatou que nos últimos anos vem crescendo a tiragem de seus jornais.³

Do lado oficial, o governo tem também sua própria agência em TR, a Agência Brasil que produz cerca de 300 notícias por dia. A agência é mantida por jornalistas profissionais recrutados por concurso público. As informações são aproveitadas e reproduzidas tanto pela mídia brasileira como por correspondentes estrangeiros. As principais notícias tem versões em espanhol, inglês e alemão.

HABITOS CRIADOS PELO RÁDIO

Para Ana Baumworcel,⁴ o rádio teria criado no brasileiro o gosto e o hábito para o consumo imediato de notícias. Ela destaca inicialmente a evolução da linguagem do radiojornalismo a partir de três momentos históricos : década de 1940, quando foram criadas as primeiras regras a partir do modelo norte americano; década de 1960, quando o rádio investiu no gênero como alternativa para continuar a existir frente à concorrência com a TV e década de 1980, como opção para as emissoras AM sobreviverem à hegemonia das radios FM.

Segundo Braumworcel, o ponto alto destas tranformações aconteceu nos anos 80, quando ocorreu a segmentação e a especialização das emissoras de rádio que visavam atender diferentes camadas da população. Devido as melhorias nas telecomunicações, foi possível entrar em rede e o jornalismo ao vivo se expandiu. Ao sair do estúdio, retornando para a rua com o início da redemocratização do país, a linguagem radiofônica se transformou. Portanto, segundo a pesquisadora, a improvisação e o jornalismo direto da rua trouxeram vida para o rádio. É momento do predomínio do *all news* que alterou o jornalismo radiofônico para um show ao vivo que dava a sensação de participação aos ouvintes. Aos poucos, o processo se ampliou e o microfone foi realmente oferecido ao público que podia intervir, opinar e até discutir ao

³ Segundo o Relatório de Atividades da ANJ (Associação Nacional de Jornais) de 1998-2000, a circulação média de jornais cresceu continuamente nos últimos três anos e se elevou em 69,43% desde 1990.

⁴ *Radiojornalismo e sentido no novo milênio* – paper présenté au Congrès des Chercheurs em Communication- Intercom – Campo Grande. septembre 2001

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



vivo com os entrevistados. O jornalista perde o monopólio da fala para o ouvinte que torna-se participante. O rádio portanto já era direto e interativo. A televisão, introduzida no Brasil nos anos 50, iria acentuar o gosto do público pelos programas e reportagens ao vivo.

Para Baumworcel o *all news* simboliza um novo estágio na transformação da informação em mercadoria. *Estágio caracterizado pela informatização na produção e na veiculação dessa mercadoria num processo acelerativo correspondente a uma modificação sistêmica do próprio capitalismo. Vivemos o capitalismo tardio, também chamado de capitalismo multinacional ou terceiro estágio do capitalismo.*

Jameson (1997;30) afirma que a nova lógica cultural do capitalismo tardio está *integrada à produção das mercadorias em geral, ou seja, à urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que pareçam novidades com um ritmo de turn over cada vez maior.*

O TR se encaixa nesta lógica e produz um excesso de informação sem sentido, priorizando a velocidade e a quantidade em detrimento da qualidade. O excesso de informação provoca a escassez de sentido da sociedade. A Internet, se de fato, é uma nova mídia, é também uma miscelânea de informação e entretenimento geralmente descontextualizada dos significados sociais. O poder da informação ficou esvaziado, relativizado. A informação se massificou e se segmentou ao mesmo tempo. Fragmentada, só poucos sabem selecioná-la, relacioná-la, pensá-la de forma articulada, no contexto da história.

A realidade fragmentada só faz sentido para os que dela participam como atores, sofrendo e causando as ações e por isso mesmo, é a eles que ela interessa, alerta Elisabeth Brandão⁵. Ela afirma que *este é o segmento do tempo real : as pessoas que interferem diretamente sobre a realidade e que buscam modificar o desenrolar dos acontecimentos a partir do espaço-tempo virtual. Cada vez mais a realidade é considerada como o desdobramento do ato, a continuidade da cena e está sujeita a equação tempo versus velocidade.*

⁵ op. Cit. Pag. 179

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Jameson (1997:32) enumera a falta de profundidade, a cultura do simulacro e do pastiche, o enfraquecimento da historicidade, as mudanças na relação tempo e espaço, a diluição e fragmentação da linguagem numa velocidade de caleidoscópio, a tecnologia hipnótica e fascinante, o descentramento do sujeito e o esmaecimento do afeto como marcas dessa época.

Sacrificando-se à ideologia do tempo real e da instantaneidade, a mídia reduz o tempo da análise e da reflexão (Ramonet, 1999). O distanciamento em relação à notícia desaparece. O papel do jornalista enquanto mediador não tem mais sentido. *O que é uma jornalista? Se analisarmos a palavra, um jornalista (journaliste) é um “analista do dia”. Só dispõe de um dia para analisar o passado(...) Mas atualmente, tudo se produz imediato e em tempo real(...) A instantaneidade tem se convertido no ritmo normal da informação. Um jornalista não deveria se chamar jornalista hoje em dia. Deveria se chamar “instantaneista”, afirma o jornalista francês.*

Além disso não existe comunicação sem a prova do tempo, adverte Dominique Wolton, (2001, pág.107). Existe uma duração de tempo no ato da comunicação.

A Internet, depois da televisão, acentua, pela velocidade, esta idéia de redução possível dos limites do tempo. Cria-se a ilusão de que, comprimindo-se o tempo, ele pode ser anulado.

É este esmagamento da duração, o desaparecimento da provação do tempo, inerente à toda experiência de comunicação, que coloca o problema do ponto de vista antropológico porque o tempo das novas tecnologias é homogêneo, racional, liso enquanto que o tempo humano é descontínuo e diferenciado, afirma Wolton. Para o autor, gerenciar a comunicação à distância, sem fronteira e sem duração, suscita um indescritível sentimento de poder.

Segundo José Arbex Jr.⁶ o tempo da grande imprensa virou um tempo industrial e obedece a um método nazista de desqualificação da memória” . Ele critica a exploração pura e simples dos escândalos políticos e dos fatos espetaculares enquanto a memória se esvai.

⁶ ARBEX Jr. José, *Showrnlismo: A Notícia como espetáculo*. Ed. Escrituras, S. Paulo, 2001

¹ Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Para Eni Orlandi (1999;60) a memória falha porque faltam sentidos, que foram silenciados, excluídos para que não haja um “já dito”, um significado constituído. Ficamos sem memória, o que impede que certos sentidos hoje possam fazer outros sentidos.

Baumworcel diz que isso ocorre porque a sociedade brasileira sofre as consequências globais do terceiro estágio do capitalismo, o que produz um processo de massacre dos sentidos. Um massacre que controla as formas linguísticas, os símbolos da reflexão, abstração, desenvolvimento e contradição.

Marcuse (1979;107) lembra que a *linguagem na civilização industrial avançada tornou-se instrumento de controle, até mesmo onde não transmite ordens, mas informação; onde não exige obediência, mas escolha, onde não exige submissão, mas liberdade*. Para Pêcheux (1995) é como se a história não tivesse ocorrido. *E como a memória é, ela mesma, condição do dizível, determinados sentidos não podem ser lidos, não tem como significar. Eles ficam inviabilizados*.

O agora é o ápice do tempo, afirma o ex-jornalista da Folha de S. Paulo, Claudio Julio Tognolli⁷ denunciando o “terrorismo do agora”, onde *o passado pouco importa e o futuro não se planeja*. Por isso, diz ele, a linguagem do jornalismo esta cada vez mais empobrecida. *Quando você tem um universo simbólico menor, reage física e intuitivamente às coisas, o que faz voce refletir menos*, completa o autor.

Conclusão

Habitados ao rádio e à televisão com programas e notícias ao vivo, o jornalismo em tempo real encontrou no público brasileiro um terreno fértil para sua expansão. Somos maiores consumidores de notícias on line que os americanos. Além disso, por circunstâncias de sua história e de sua geografia, o povo brasileiro vive imerso em crises sucessivas: econômicas, políticas, existenciais. A globalização da economia nos últimos anos veio acentuar as contradições internas do país, reforçando o poder das elites e excluindo a população de baixa renda. A mídia

⁷ TOGNOLLI, Cláudio Júlio , A sociedade dos chavões: presença e lugar –comum na comunicação. Ed. Escrituras, S.Paulo

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



atrai pelo brilho da fantasia da realidade. Tudo parece real quando o “tempo é real”. E pelos meios de comunicação que os cidadãos tem a impressão de participar da democracia e do processo histórico. Pela mídia, os brasileiros assistem à queda de um presidente corrupto. Pela mídia, eles acompanham os processos sobre comportamentos ilícitos de homens políticos, o sequestro e o resgate dos famosos da mídia, os ataques terroristas em qualquer canto do planeta.

A idéia segundo a qual tudo reside na instantaneidade e na transparência foi criticada por Wolton (1997:52). Um fenômeno idêntico se produz sobre o plano sócio-político : passa-se da idéia segundo a qual não há democracia sem público a uma outra mais aventureira segundo a qual tudo deve ser colocado em praça pública, sendo a comunicação a garantia da transparência do jogo. É o tema conhecido da democracia eletrônica ou da televisão como espaço público.

Na medida em que os sites noticiosos se distanciam de suas matrizes jornalísticas, poderemos ainda atribuir a mesma credibilidade aos fatos publicados ? Até que ponto o público tem condições de compreender, de filtrar, de interpretar as notícias fragmentadas e sem sentido divulgadas em tempo real ? Se a tendência é a supressão do tempo entre o fato e a divulgação do fato, como conciliar o tempo do homem com a tempo da mídia sem falsificar o curso dos acontecimentos na história?

Talvez Wolton tenha razão ao afirmar que este tempo real, que modifica as escalas normais do tempo e da comunicação, talvez seja o fator essencial de sedução junto ao público.

Bibliografia:

BAUMWORCEL, Ana, *Sonoridade e resistência*. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação), UFF, Niterói, Rio de Janeiro, 1999.

JAMESON, Fredric, *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1997.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

LEAL ADGHIRNI, Zélia, *Jornalismo Online e identidade profissional do jornalista*, revue *Comunicação e Espaço Público*, UnB, Brasília, julho 2001

MARCONDES FILHO, Ciro, *A Saga dos Cães Perdidos*, S. Paulo, Hacker Editores

MARCUSE, Herbert, *A ideologia da sociedade industrial, o homem unidimensional*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MEDITSCH, Eduardo, *A especificidade do rádio informativo*. Tese (Doutorado em Comunicação)- Universidade Nova de Lisboa, 1996.

-----, *A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo como produto intelectual eletrônico*. In: DEL BIANCO, Nélia e MOREIRA, Sonia (org.), *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro e Brasília: Eduerj e Editora UNB, 1999, p.109-130.

ORLANDI, Eni P., Maio de 1968: os silêncios da memória. In: trad.bras: NUNES, José Horta, *Papel da Memória*. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel, Rôle de la mémoire, In: *Linguistique et histoire*, CNRS, Paris, trad. bras: NUNES, José Horta, *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999.

RAMONET, Ignacio, *La Tyrannie de la Communication*. Paris: Galilée, 1999.

WOLTON, Dominique, *Penser la Communication*. Paris: Flammarion, 1997

-----, *Internet et après ?* Paris: Flammarion, 1999.