

CAPAS DE JORNAL VÃO À ESCOLA: INTERTEXTUALIDADE, LITERATURA E CRIATIVIDADE A PARTIR DE DUAS CAPAS DE PERIÓDICOS

Fabiano Ormaneze

*PUC-Campinas e projeto Correio
Escola, Gurpo RAC*

fabiano.ormaneze@puc-campinas.edu.br

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir como capas de jornais, que ousaram na mudança de padrões gráficos e editoriais cristalizados no jornalismo impresso, podem servir como embrião para a discussão sobre criatividade e intertextualidade. Para isso serão analisadas duas capas, uma delas publicadas pelo *Diário de S. Paulo* e outra pelo *Correio Braziliense*. Ambas têm em comum o fato de abordarem temas de relevância e apelos nacionais, além de partirem de textos ou movimentos literários para sua concepção. A capa do *Diário de S. Paulo*, ao abordar a queda do avião da Air France, em 1º de junho de 2009, é útil na discussão sobre o papel da imagem e, para isso, utiliza-se de elementos que, na literatura, marcaram o movimento do Concretismo. Já o *Correio Braziliense*, em 29 de agosto de 2007, possibilita uma abordagem de temas como intertextualidade, conotação, denotação e polissemia, ao promover uma paródia do poema "Quadrilha", de Carlos Drummond de Andrade.

Palavras-chave: Intertextualidade, Jornalismo, Literatura, Educação

INTRODUÇÃO

O jornalismo impresso – principalmente o praticado em jornais diários – passa, nos últimos 15 anos, desde que a internet chegou ao Brasil, pelo desafio da redução de leitores e a necessidade de inovações para continuar existindo. O discurso de que os jornais podem acabar, presente no campo da comunicação há cerca de três décadas, tem agora ameaças mais concretas, como o fato de que o brasileiro lê cada vez menos (BRASIL, 2010), a preferência dos mais jovens pela leitura em ambientes digitais e o fechamento de veículos com trajetória reconhecida no jornalismo brasileiro, como o *Jornal do Brasil*, responsável por implantar, nos anos 50, padrões editoriais que norteariam a produção jornalística nas décadas seguintes no País. O *JB*, como era conhecido, em junho de 2010, anunciou o fim de suas atividades em meio impresso, perdurando apenas na internet. Antes disso, no entanto, seus últimos anos foram marcados por uma redução na tiragem, depois no formato (de *stander* para *berliner*), além de crises financeiras.

Da mesma forma que o *JB*, a maioria dos jornais brasileiros tem registrado quedas em suas tiragens. Em 2009, por exemplo, a redução foi, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC), de 6,9%. Assim, é natural que os jornais busquem para suas páginas diferentes recursos e saídas para captar os leitores, principalmente, os de banca que, ao contrário do assinante, precisa ser conquistado a cada visita que ele faz ao local em que adquire os periódicos.

Entretanto, enquanto os jornais impressos caem em tiragens e vendas, o veículo ainda é o mais utilizado em sala de aula no País e o que mais capitaneia projetos de educomunicação. De acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ), existem hoje no Brasil cerca de 60 programas mantidos por empresas jornalísticas para estímulo da leitura na sala de aula. O predomínio do jornal na escola, em detrimento de outras mídias, se dá, em grande parte, pela existência desses projetos, já que a maioria deles cede gratuitamente uma cota de exemplares para o uso pelos professores e alunos, além do fator praticidade: o jornal é facilmente levado para a sala de aula, diferente de outras mídias como a internet ou mesmo a televisão, que necessitam de outros aparatos, nem sempre disponíveis nas unidades escolares, principalmente públicas.

No trabalho de conquistas de leitores e também de estímulo para a leitura de jornais na escola, tem papel fundamental a capa desses periódicos. Isso porque elas representam o primeiro contato que o leitor tem com as notícias e, mais do que isso, servem como indutora da decisão em comprar ou não, principalmente, entre os leitores

não fiéis a um único veículo. A capa do jornal tem o poder, ao lado da linha ideológica, de ser um fator de diferenciação, principalmente, diante de grandes acontecimentos: se todos os veículos trazem notícias semelhantes sobre aquele fato, o que devo levar para casa?

Este artigo vai discutir de que forma dois jornais brasileiros, o *Diário de S. Paulo* e o *Correio Braziliense*, inovaram suas capas diante de dois grandes acontecimentos: no caso do primeiro, a queda do avião da Air France, em 1º de junho de 2009, que desapareceu no Oceano Atlântico, próximo ao Arquipélago de Fernando de Noronha, com 228 passageiros a bordo. No segundo caso, a decisão do Superior Tribunal Eleitoral (STF), em transformar em réus os envolvidos no escândalo do mensalão, esquema de pagamento em dinheiro a parlamentares, durante o primeiro governo Lula (2003-2006), para aprovação de leis no Congresso. As duas capas foram escolhidas por trazerem inovações espelhadas em peças literárias. Se levadas para as salas de aulas, elas também poderiam gerar discussões sobre intertextualidade, paródia, conotação, denotação e polissemia.

CONVERGÊNCIA DE LINGUAGENS E CRIATIVIDADE NO JORNALISMO

Da mesma forma que o lide¹ numa notícia, a capa vive um paradoxo. O primeiro parágrafo de um texto tem o poder de seduzir ou afastar o leitor, de acordo com a qualidade das informações, do assunto e da forma como foi construído (ZANNOTTI, 1998). Esse é também um poder que a capa de jornal tem: ao mesmo tempo em que ela pode levar um leitor a “consumir” aquele veículo, ela também consegue fazer com que ele opte por outro, mais atrativo, mais criativo, com uma manchete mais quente ou relevante.

No caso das coberturas dos grandes casos, que fatalmente ganham espaço nas capas da maioria dos jornais, como os escândalos políticos ou grandes desastres, tal fato se mostra ainda mais verdadeiro: quando todos estampam em suas primeiras páginas o mesmo assunto, a decisão do leitor será pautada pela linha ideológica do veículo e por aquilo que mais lhe parecer criativo, provocativo, inovador, diferenciado.

¹ O lide ou lead, em inglês, é o primeiro parágrafo do texto jornalístico. Responde a seis perguntas básicas, que permitem a compreensão do fato: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?.

Nos últimos tempos, além da concorrência com os demais veículos, os jornais impressos também estão aprendendo (forçadamente, é verdade) a disputar a atenção com o ambiente digital. Cada vez mais, as notícias são lidas na internet e resta ao jornal aprofundá-las, oferecer algo mais ou alguma descoberta no formato de “furo” jornalístico, que ainda não tenha sido dada pelos portais.

Uma das saídas encontradas pelos meios de comunicação impressos é a utilização de conceitos inspirados na arte para o design de suas páginas. Santaella (2005) lembra que os movimentos artísticos das décadas de 60-70, como o minimalismo, a arte conceitual e as *performances* “foram acompanhados pela intensificação do acesso dos artistas às tecnologias da comunicação” (p. 13). Essa coincidência dos meios de comunicação e dos meios artísticos tornou as relações entre comunicação e arte, no dizer da autora, cada vez mais intrincadas. O jornalismo, inclusive, passou a utilizar, ajudado pelos avanços dos programas de computador, mais recursos estéticos para a produção de suas páginas. Cada vez mais, o contato com a arte tem sido positivo para quem ainda transmite informações usando palavras e papel.

A internet permitiu aos produtores de informação, como os jornalistas, a utilização de uma infinidade de recursos estéticos, como uma variedade muito maior de cores, um espaço ilimitado para a inserção de fotografias, a convergência entre texto e vídeos, além da criação de *hiperlinks*, que permitem usar recursos avançados no design das páginas eletrônicas. Dessa mesma forma, inclusive como consequência dos avanços tecnológicos, a identidade visual, o uso das cores, de colunas falsas e o predomínio de imagens também têm sido observados com mais frequência nos veículos impressos, mais uma prova dessa convergência entre meios de comunicação e elementos artísticos. Verifica-se também um retorno à proximidade entre o jornalismo e a literatura, tão presente no início da história da imprensa brasileira. “Pelo fato de se tratarem ambos – literatura e jornal – de linguagens impressas, nada mais natural que se tome a literatura como referente das realizações criativas no jornal, do mesmo modo que é comum se afirmar diante de uma fotografia bem realizada: ‘parece uma pintura’” (SANTAELLA, 2003, p. 54).

A criatividade, conforme lembra Bizzochi (2003), tem o papel de aguçar a curiosidade do leitor. A busca pelo novo e pelo original é condicionada pela curiosidade dos indivíduos, porque possibilita a sensação de prazer no contato com o aspecto incomum e com a surpresa que uma produção criativa suscita. “Eis que a arte nos seduz tanto mais quanto mais se distancie do previsível; eis por que também o esporte só é

emocionante enquanto implique a ideia de imprevisibilidade e de risco” (BIZZOCHI, 2003, p. 138).

O indivíduo criativo, portanto, é dotado da capacidade de quebrar expectativas e experimentar o sentimento de desconforto que as produções inovadoras provocam, já que o apresentado, certamente, estará diferente do que costumeiramente se veria. No caso do jornalismo, esse conceito faz todo sentido: as pautas dos grandes jornais são praticamente as mesmas diante de grandes temas, mas a forma de apresentá-las, inclusive, nas capas, pode significar esse “desconforto”, obviamente, sem nenhum sentido negativo: é essa inquietação diante do novo que fará o leitor sentir-se interessado para saber o que há dentro daquelas páginas.

Bizzochi (2003, p.131) lembra ainda que a “criatividade é a mola propulsora de qualquer atividade humana”, e dá outra contribuição importante à aproximação que aqui se propõe entre a criatividade e o jornalismo:

É interessante notar que a busca do novo não implica a inovação absoluta: é sempre possível lançar um novo olhar sobre um velho objeto; é sempre possível perseguir o mesmo objetivo e, contudo, alcançá-lo de forma sempre diversa, sempre mais perfeita. (BIZZOCHI, 2003, p. 139)

Assim, o conceito de criatividade que aqui se adota é do de rearranjo dos elementos disponíveis e conhecidos, de modo a gerar novos significados. Como mostra Falaschi (2005), a criatividade é um elemento inerente ao ser humano. Citando autores como Virgolim, Fleisch e Neves-Pereira, vindos da psicologia, Falaschi (2005) lembra que o homem possui o poder de produzir o novo e nasce dotado desse potencial como herança da espécie que criou elementos que, até então, contribuíram para seu desenvolvimento.

Se a criatividade é uma característica que todas as pessoas têm e se se trata de um rearranjo, o repertório é outro elemento essencial na busca de novas abordagens. Isso mostra, por exemplo, a necessidade de uma formação abrangente e generalista do profissional do jornalismo, não só no campo da comunicação, mas também da arte e da cultura geral. Afinal, são esses elementos que serão base das produções criativas, a partir do instante em que o profissional decidir por um uso não habitual dos elementos de que dispõe. Chaparro (2004, p. 3) lembra, inclusive, que “há coisas da boa narração jornalística que quaisquer bons repórteres, bons editores, bons pauteiros podem fazer, qualquer que seja a empresa, o patrão ou o diretor da redação”.

Todavia, é sempre importante salientar quando se fala de criatividade nos meios jornalísticos, que a busca por inovações não pode prescindir os fundamentos da atividade, ou seja, o compromisso com a informação e a apuração são condições essenciais para que haja jornalismo. Tais inovações só se tornam válidas no jornal à medida que não apenas se configurem como espécies de ornamentação, mas sejam formas de unir palavra, imagem e diagramação no processo de informar e chamar a atenção do leitor. “O processo criativo no jornalismo é tanto mais criativo quanto mais despertar para uma vinculação crítica com o imediatismo dos acontecimentos, pois o jornal trabalha dentro de uma função-compromisso explícito: gerar no seu mosaico do mundo-de-cada-dia a visão crítica da atualidade” (SANTAELLA, 2003, p. 55).

CAPAS DE JORNAL E CRIATIVIDADE: DOIS CASOS

De modo a demonstrar na prática como se dá esse processo de rearranjo e criatividade nas capas de jornal, serão analisados aqui dois exemplos tirados da grande imprensa, como já informado no início deste artigo.

O *Diário de S. Paulo* e o acidente com a Air France

O *Diário de S. Paulo*, produzido diariamente na capital paulista e que circula em todo o Estado, trouxe no dia 1º de junho de 2009, a seguinte capa para noticiar o desaparecimento de uma aeronave, da empresa AirFrance, que fazia o trajeto Rio de Janeiro-Paris, com 228 pessoas a bordo. O acidente ocorreu na noite do dia 30 de maio, próximo ao Arquipélago de Fernando de Noronha, na costa brasileira:



Figura 1 – Capa do *Diário de S. Paulo*, de 1º de junho de 2009

Todos os grandes jornais brasileiros trouxeram, naquele dia, na capa, a informação do acidente, mas o *Diário de S. Paulo* foi o único, ao menos entre os maiores veículos do Brasil, que fugiu à regra e ao próprio modelo de diagramação: os editores encontram uma forma de ilustrar e significar uma matéria que, a princípio, seria difícil de ser composta por uma fotografia criativa: no máximo, daria para colocar uma imagem do modelo da aeronave que caiu ou de uma equipe de resgate a caminho do local do sinistro, já que não havia ainda sido encontrada nenhuma pista do avião, tampouco corpos. Ao utilizar, em cerca de 80% da capa, uma fotografia do mar calmo, sem nenhuma marca de terra ou de qualquer outro elemento, o jornal ajuda a formar o sentido de vazio, da falta de pistas sobre como o acidente ocorreu e o local onde estariam corpos e destroços da aeronave.

Além disso, a capa é capaz de falar por si própria, quando o texto da chamada é diagramado no formato de um avião, numa alusão clara ao Concretismo, movimento artístico e literário brasileiro que propunha a produção de sentidos por meio das formas com as quais as palavras eram apresentadas nos poemas. A proposta é semelhan-

te, inclusive, ao objetivo definido por Haroldo de Campos (apud AGUILLAR, 2008, p. 80)²

A poesia concreta é a linguagem adequada à mente criativa contemporânea permite a comunicação em seu grau + rápido prefigura para o poema uma reintegração na vida cotidiana semelhante à q o Bauhaus propiciou às artes visuais: quer como veículo de propaganda comercial (jornais, cartazes, TV, cinema etc.) quer como objeto de pura fruição (funcionando na arquitetura, p. ex.), com campo de possibilidades análogo ao do objeto plástico substitui o mágico, o místico e “maudit” pelo ÚTIL.

É o caso, portanto, de apropriação de elementos artísticos que ganham aqui funções de atratividade. Dentro do conceito aqui apresentado, essa tentativa de hibridismo entre o jornalismo e uma diagramação que lembra o Concretismo mostra-se como criativa, ao fazer um rearranjo nos elementos presentes no repertório do(s) editor(es).

A forma como Bizzochi (2003) encara a criatividade, conforme discutido no item anterior, permite olhar para essa capa e dizer que se trata de uma nova visão sobre velhos elementos, servindo como um fator de atração para o leitor que, no mínimo, fixaria o olho por alguns instantes nesse jornal para saber do que se tratava algo tão diferente nas bancas.

Do ponto de vista didático, se uma capa como essa fosse levada para uma sala de aula, também conseguiria gerar atenção pelo caráter inventivo e inovador, tão valorizado pelas crianças e adolescentes. Nas séries iniciais, ainda que o domínio da linguagem verbal não estivesse completamente desenvolvido, a capa poderia servir como um bom exemplo de leitura de imagem. Além disso, poderia ser um subsídio para a discussão sobre a geração de sentido ocorrida na junção de palavras e texto. A imagem do mar dissociada de qualquer informação verbal pode sugerir ao receptor diversas sensações, que vão de medo à tranquilidade, por exemplo. No entanto, associada ao texto diagramado da maneira que o *Diário de S. Paulo* estruturou, leva angústia, sensação de vazio e, principalmente, se torna um elemento de informação sucinta e objetiva.

O Correio Braziliense e o mensalão

O jornal *Correio Braziliense*, publicado diariamente em Brasília (DF) e com circulação regional e nas principais capitais, tradicionalmente, promove inovações na

² O trecho é reproduzido exatamente como foi escrito por Haroldo de Campos para a revista *Ad – Arquitetura e Decoração*, n. 20, em novembro de 1956. Pontuações e decisões estilistas do autor no original foram mantidas.

forma de apresentar suas capas. É comum a utilização de capas-cartazes, além de sátiras ou textos metafóricos.

Um desses exemplos, que rendeu ao jornal, inclusive, o prêmio de melhor capa do ano no Esso, o principal prêmio de jornalismo do País, foi publicado no dia 29 de agosto de 2006. A notícia a ser dada em todas as capas dos grandes jornais naquele dia era a de que o Supremo Tribunal Federal (STF) tinha acatado a denúncia da Procuradoria Geral da República (PGR) e os envolvidos no escândalo do mensalão passaram da condição de indiciados a réus. Do ponto de vista mais tradicional e habitual, jornalistas dariam a notícia de uma forma próxima a “STF decide considerar mensaleiros como réus”, ou então “STF transforma mensaleiros em réus”. O jornal, no entanto, produziu uma paródia, numa atitude de rearranjo de elementos, para produzir a seguinte capa:



Figura 2 – Capa do *Correio Braziliense*, de 29 de agosto de 2006

A capa gerou uma produção híbrida entre jornalismo e literatura, ao trabalhar com um tipo de construção textual bastante utilizado como forma de persuasão e me-

morização: a paródia. Conforme explica Sant`Anna (2003), essa forma se define como um jogo intertextual. “Paródia significa uma ode que perverte o sentido de uma outra ode (em grego: para-ode)” (BREWER, apud Sant`Anna, 2003, p. 12). Ainda de acordo com Sant`anna (2003, p. 30), a “paródia tem uma função catártica, funcionando como contraponto nos momentos de muita dramaticidade”. Pode-se concluir que é uma espécie, parafraseando o comediógrafo grego Aristófanes, de, por meio do riso, satirizar a realidade ou os costumes, produzir uma crítica. É importante lembrar que, como recurso retórico, a paródia não pode ser confundida com a paráfrase, definida também como uma releitura, mas sem o interesse direto de gerar humor ou sátira.

A partir do conhecido poema “Quadrilha”, de Carlos Drummond de Andrade, o jornal produziu sua manchete (que, pela importância, recebeu até o direito de vir acompanhada de um editorial na capa, fato raro no jornalismo) da seguinte forma:

Quadrilha

(Adaptação do poema de Carlos Drummond de Andrade)

Dirceu manda em Delúbio
Que Tramava com Valério
Que pagava Valdemar
Que foi denunciado por Jefferson
Que incriminou Genoíno
Que não entregou ninguém!
Dirceu foi para a planície,
Delúbio para a fazenda,
Valério mudou o penteado,
Jefferson ficou sem mandato,
Genoíno perdeu a pose, e
O STF, que não estava na história,
pôs todos no banco dos réus.

A paródia é identificada no texto, principalmente, por causa da repetição da conjunção “que” no início dos verbos, assim como no poema de Drummond, e do trecho “O STF que não estava na história, pôs todos no banco dos réus”, diretamente inspirado em “J. Pinto Fernandes, que não tinha entrado na história”. As definições de polissemia, denotação, conotação e intertextualidade também se aplicam ao texto. Se levada para a sala de aula, essa capa pode ter várias utilizações e análises, dependendo do nível em que se encontrarem os alunos.

O texto gera sentido e criticidade ao trabalhar com a intertextualidade, fundamento explícito de toda paródia. Como diz Bakhtin, “cada enunciado é um elo da cadeia muito complexa de outros enunciados” (apud KOCH e ELIAS, 2009, p. 78). A

criatividade do texto começa a aparecer a partir do sentido da palavra “quadrilha”. Por ser polissêmica, ou seja, um signo verbal com, pelo menos, dois sentidos (o de dança, como usa Drummond, e o de grupo ilícito, como prefere o *Correio*) e por ser uma produção intertextual com a poesia, gera humor, chama a atenção e satiriza. O humor também é gerado ao ironizar, exatamente como fazem os problemas humorísticos da televisão, os personagens. Sobre o publicitário Marcos Valério, por exemplo, que é calvo, a paródia diz que ele “mudou o penteado”.

A primeira parte do texto, em que os “personagens” são apresentados, termina com a informação de que Roberto Jefferson, então deputado federal pelo PTB, foi o responsável por denunciar o escândalo. No entanto, o texto ajuda a gerar o sentido de que se tratava de uma “quadrilha”, sem benfeitores, ao deixar claro que até o denunciante foi cassado, no caso, por quebra de decoro parlamentar e acusado também de envolvimento em um suposto esquema de corrupção nos Correios, ainda em 2005, no mesmo ano em que ele denunciara, numa entrevista, em 6 de junho de 2005, ao jornal *Folha de S. Paulo*, o escândalo que ele mesmo nomeou de “mensalão”. Jefferson também foi acusado de crime eleitoral e está inelegível até 2014.

Apesar de funcionar como um atrativo para o jornal, se utilizada numa sala de aula, essa capa só conseguirá gerar compreensão nos alunos se houver conhecimento do contexto em que ela foi produzida e a história dos políticos envolvidos. A informação de que “Delúbio foi para a fazenda” só gerará entendimento se o leitor tiver conhecimento da acusação de que o então o tesoureiro do PT teria comprado uma fazenda para o pai de forma ilícita. Da mesma forma, o verso criado na paródia sobre José Dirceu, “foi para a planície”, ganha sentido quando se sabe que o então ministro-chefe da Casa Civil deixou o governo, reassumindo o cargo de deputado federal, após as denúncias de seu suposto envolvimento no mensalão. Em seu discurso de renúncia, ele disse, conforme noticiou a *Folha de S. Paulo*, em 16 de junho de 2005: “O governo do presidente Lula é a minha paixão, é minha vida. Ao sair, deixo aqui parte da minha alma, mas não deixo a minha alma. Tenho humildade de voltar para a Câmara como militante. Eu sei lutar na planície e no Planalto” (RIBEIRO, 2005). Planície é a forma como, usualmente, é chamada a posição dos deputados que não têm cargos no governo federal (ou seja, no Planalto), tampouco fazem parte da mesa diretora da Câmara. Nesse trecho e também em “Dirceu perdeu a pose” percebe-se um processo de conotação, gerado por meio da utilização de metáforas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As duas capas analisadas mostram exemplos de como o jornalismo impresso contemporâneo busca inovações e de que forma a arte, a literatura, a poesia ou então recursos retóricos como a paródia podem ser úteis no processo de criatividade.

Capas como essas são capazes de diferenciar uma publicação de outra em coberturas de abrangência nacional. Além disso, podem servir como chamariz para que estudantes, se trabalhadas nos projetos que relacionam mídia e educação, se interessem por temas que, em outras abordagens, poderiam lhes parecer distantes, desinteressantes e complexos. Utilizar-se de elementos da arte e da literatura, como se pôde verificar nesta análise, é também uma forma de o jornalismo impresso produzir crítica e situar leitores dentro do processo de construção da cidadania e da democracia, tão perseguidas no Brasil.

REFERÊNCIAS

- AGUILLAR, Gonzalo. *Poesia concreta brasileira*. São Paulo: Edusp, 2005.
- BRASIL, Ubiratan. Brasileiro lê menos que há dois anos. *O Estado de S. Paulo*. 22 fev. 2010. Disponível em: www.estadao.com.br/.../not_imp514234,0.php. Acesso em: 13 de abr. 2010.
- BIZZOCHI, Aldo. *Anatomia da cultura – uma nova visão sobre ciências, arte, religião, esporte e técnica*. São Paulo: Palas Athena, 2003.
- CHAPARRO, Carlos. Por uma rebeldia criativa no jornalismo. *Comunique-se* (revista eletrônica), set. 2004. Disponível em: www.abjl.com.br/ensaios. Acesso em: 2 jul. 2010.
- FALASCHI, Celso. *Identificação de narrativas e características criativas no jornalismo impresso diário brasileiro*. 2005. Tese (doutorado). Faculdade de Psicologia. Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), 2005.
- RIBEIRO, Ana Paula. Após escândalo do mensalão, José Dirceu deixa ministério da Casa Civil. *Folha de S. Paulo*. 16 jun. 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u69722.shtml>. Acesso em: 13 jun. 2010.
- SANT'ANNA, Affonso Romano. *Paródia, paráfrase e Cia*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003 (Série Princípios).
- SANTAELLA, Lúcia. A criação no jornal e na literatura. In: _____. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 2003, p. 51-57.
- _____. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005.
- KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. Texto e intertextualidade. In: _____. *Ler e compreender os sentidos do texto*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2009, p. 75-100.
- ZANOTTI, Carlos Alberto. O paradoxo do lide: sedução e afastamento. *Revista de Estudos do Curso de Jornalismo PUC-Campinas*, ano 1, nº 1, out. 1998.