Revista Latinoamericana de Comunicación
Chasqui

No. 112 - Diciembre 2010

Director
Fernando Checa Montúfar

Dirección Técnica
Cesar Herrera

Publicaciones
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaías Sánchez
isanchez@ciespal.net

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente
Edgar Samaniego
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración

Dolores Santistevan de Baca
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
Representante de la Organización de Estados Americanos

Rosa González
Delegada del Director General Regional de los países andinos UNESCO

Vicente Ordoñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciatti
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director general del CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura
http://www.felafacs.org/rederevistas

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades
http://redalyc.uaemex.mx

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

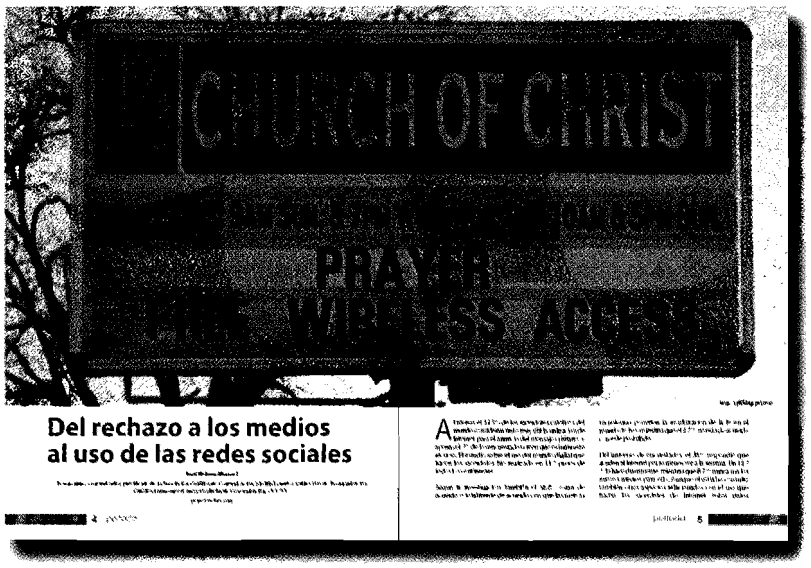
Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177
Fax (593-2) 250-2487
web: http://www.ciespal.net/chasqui

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador
Registro M.I.T. S.P.I.027
ISSN 13901079

portada

Comunicación y pastoral



Del rechazo a los medios al uso de las redes sociales

José Nelson Mármol
Pág. 4

TIC y comunicación de valores éticos para la sociedad

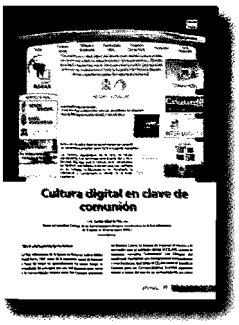
Ermanno Allegri
Pág. 10

El cine que nos inspira y alienta

Sergio Guzmán, S.J.
Pág. 14

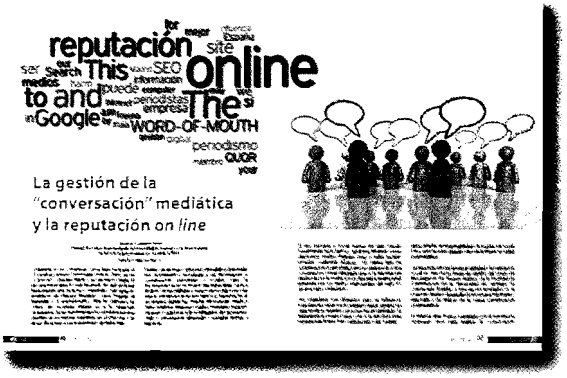
Tabla de contenidos

ensayos



Cultura digital en clave de comunión

Dra. Leticia Soberón Mainero
Pág. 19

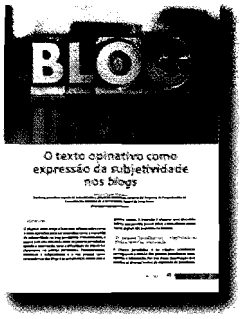


La gestión de la "conversación" mediática y la reputación on line

Francisco Campos-Freire
Pag. 36

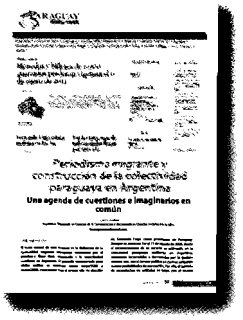
Del púlpito a las redes sociales

Pbro. Walter Moschetti
Pág. 23



O texto opinativo como expressão da subjetividade nos blogs

Silvana Copetti Daimaso
Pág. 45

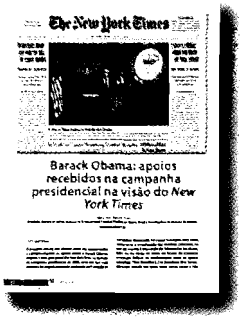


Periodismo migrante y construcción de la colectividad paraguaya en Argentina

Laura Gottero
Pág. 59

Desafíos para una Pastoral de la Comunicación

Carlos A. Valle
Pág. 27

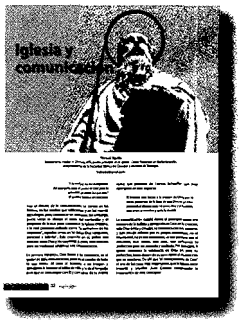


Barack Obama: apoios recebidos na campanha presidencial na visão do New York Times

Maria Inez Mateus Dota
Pág. 50

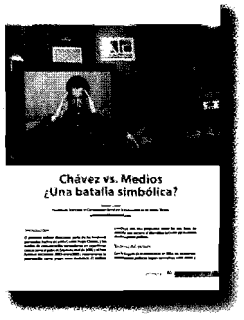
Construir marcas admiradas por su gente, un desafío empresarial

Katia Muñoz Vásquez
Pág. 64



Iglesia y comunicación

Richard Aguilar
Pág. 32



Chávez vs. Medios ¿Una batalla simbólica?

Gerson López
Pág. 50

Transformación de la relación Docente – Estudiante en el proceso de aprendizaje

Andrés Barrios Rubio
Pág. 70

Desintermediação na sociedade midiatizada: Petrobras e suas práticas comunicacionais no blog corporativo Fatos e Dados

Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Elisangela Lasta
Pág. 75

La nueva edición de la Ortografía de la RAE

Carlos Aulestia Páez
Pág. 81

Gabrielli faz balanço das atividades da Petrobras em 2010

O presidente da Petrobras, José Sergio Gabrielli de Azevedo, diretores da Companhia e executivos de subsidiárias participaram de café da manhã com a imprensa nesta terça-feira (14/12), no edifício sede da empresa, no Rio de Janeiro. No encontro, Gabrielli falou sobre os avanços no pré-sal, a capitalização da Companhia, as conquistas na área petroquímica, a importância das redes temáticas entre outros aspectos que marcaram o ano de 2010.

3.090.628 Visitantes

Monitor Fatos e Dados

Destaques Internacionais - 14/12/2010

Fala do diretor Barbassa é o destaque desta terça-feira na imprensa internacional.

Continuar lendo →

Histórico Monitor Fatos e Dados

Prêmios Internacionais

2010 Gold Quill Awards

GOLDEN WORLD AWARDS

Comentário em destaque

"A Petrobras entrou na área de

Desintermediação na sociedade midiatizada: Petrobras e suas práticas comunicacionais no *blog* corporativo Fatos e Dados

Eugenia Mariano da Rocha Barichello

Brasileña, doctora en Ciencias de la Comunicación. Coordinadora del Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Santa Maria.

eugeniabarichello@gmail.com

Elisangela Lasta

Brasileña, comunicadora y relacionista pública, mestranda en Comunicación.

elisangela.lasta@gmail.com

Introdução

O pressuposto desse artigo é que o contexto socioténico atual modifica as tradicionais práticas comunicacionais das instituições e/ou organizações com seus públicos e potencializa a comunicação institucional *desintermediada*.

O blog corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras foi escolhido como objeto empírico por se constituir em

potencial mídia para o empreendimento de práticas comunicacionais da instituição na sociedade midiatizada. A pesquisa tem por objetivo geral: analisar as práticas comunicacionais no blog corporativo *Fatos e Dados* da instituição Petrobras. Os objetivos específicos são: 1) verificar as diferenças entre as práticas comunicacionais do esquema proposto por Véron e a atual conjuntura a partir do blog corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras e 2) averiguar as práticas comunicacionais a partir dos títulos dos textos publicados no blog (*posts)* do blog corporativo.

O presente artigo está dividido em três partes. A primeira aborda a midiatização e suas processualidades com base no diagrama proposto por Véron (1997) para explicar o fenômeno da mediatização e as quatro zonas de produção de coletivos. A segunda discute as noções de 'nova' visibilidade (Thompson, 2007), da *desintermediação* (Lévy, 1998) e de sociedade midiatizada sob a perspectiva das mídias digitais (Barichello, 2009). A terceira trata do contexto vigente quando a Petrobras optou por criar o seu blog corporativo e da análise de conteúdo (AC), baseada em (Herscovitz, 2007) e (Bauer, 2008), dos títulos dos *posts* do primeiro mês do blog corporativo.

Midiatização e suas processualidades

Véron (1997) apresentou um esquema para uma análise global do fenômeno de mediatização da sociedade. Ele alerta que há muitas interrogações acerca das relações entre as tecnologias de comunicação e a sociedade e das formas como as tecnologias de comunicação afetariam essa sociedade.

Primeiramente o autor esclarece sobre o que entende por mediatização em seu estudo a partir da comunicação midiática com duas noções para tratar do meio de comunicação social: a primeira em relação às especificidades e a segunda em sua relação sociológica. Esse acesso plural às mensagens não sugere amplitude dos públicos. O que interessa é o seu caráter de acesso público em sentido amplo e não restrito da palavra. Essas considerações a respeito das especificidades e da dimensão sociológica dos meios de comunicação social e, portanto, da comunicação midiática são responsáveis pela geração do processo de midiatização da sociedade, que é demonstrado no esquema de análise sobre a mediatização.

Véron (1997) deixa claro que no seu esquema não há processos lineares de causa e efeito, e sim de um circuito de feedback que as duplas flechas representam.

O setor 'Instituciones' do esquema é designado às instituições consideradas como múltiplos sistemas organizacionais da sociedade. No setor 'Medios' o autor as separa das demais instituições devido à função central concedida às instituições midiáticas. No setor 'Actores individuales' considera os indivíduos como membros de uma sociedade em constantes relações sociais.

A letra 'C', que aparece acompanhada das duplas flechas, designa os coletivos nos processos comunicacionais dos setores. Segundo Véron (1997) essa noção de coletivos "[...] es un aspecto central del funcionamiento de las estrategias enunciativas de los discursos mediáticos. El análisis debe permitir las operaciones a tráves de las cuales se contruyen los colectivos" (p.14).

No esquema há quatro zonas de produção dos coletivos identificados que são considerados os quatro setores da midiatização: no C1, a relação entre as instituições midiáticas e as instituições da sociedade e vice-versa; no C2, a relação entre as instituições midiáticas e os atores sociais e vice-versa; no C3, a relação entre as instituições da sociedade e os atores sociais e vice-versa; e o C4, que trata a maneira com que as instituições midiáticas afetam as relações entre as instituições da sociedade e os atores sociais e vice-versa.

Deteremo-nos aos aspectos da relação estabelecida na relação representada por C1, exemplificada por Véron (1997) em um de seus aspectos: "[...] Un episodio reciente en la Argentina es particularmente esclarecedor: el ministro de Economía (Domingo Cavallo) es destituido por el presidente Menem ... en un programa de radio" (p.15).

Este estudo pretende verificar diferenças entre as práticas comunicacionais do esquema proposto por Véron e as práticas comunicacionais propostas no blog corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras. Os processos comunicacionais que antes ocorriam a partir das instituições midiáticas hoje podem ocorrer nos processos comunicacionais das instituições não midiáticas, como Fausto Neto (2005) salienta:

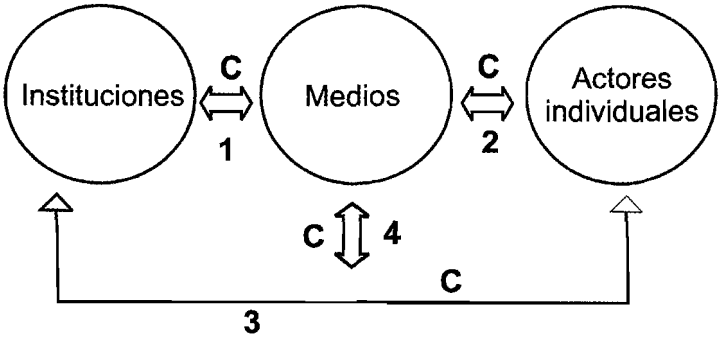


Figura 1. Esquema para análise da midiatização (Verón, 1997, p.14)

> [...] de maneira crescente, **as operações de midiatização afetam largamente práticas institucionais que se valem de suas lógicas e de suas operações para produzir** as possibilidades de suas **novas formas de reconhecimento nos mercados discursivos**. [...] não se trata apenas de uma "tomada de empréstimo", mas de uma **transformação de protocolos enunciativos** inerentes aos campos sociais, naqueles outros pertencentes à esfera de discursividade dos mídias. **As práticas comunicacionais das instituições também afetam as práticas dos próprios campos das mídias** [grifo nosso] (p.12).

Essas inferências nos possibilitam cogitar a hipótese de que as instituições midiáticas podem estar perdendo a clássica posição mediadora, dividindo a cena com outras instituições não midiáticas e até mesmo com os atores sociais conectados à Internet.

Sociedade midiatizada a partir da 'nova visibilidade' e da *desintermediação*

Na sociedade midiática as instituições necessitam de mediadores para que suas opiniões se tornem visíveis, porém, na atual sociedade midiatizada, as potencialidades das mídias digitais permitem que elas se relacionem diretamente com a sociedade, e suas ações podem se tornar visíveis sem a necessidade dos tradicionais intermediários.

Em virtude deste contexto, Thompson (2007) propõe a existência de uma 'nova' visibilidade baseada em uma teoria social dos meios de comunicação, pois essa 'nova' visibilidade está relacionada intrinsecamente com novas formas de agir e interagir possibilitadas pelas mídias. Consequentemente o desenvolvimento desses meios "[...] cria novos campos de ação e interação que envolvem diferentes formas de visualidade e nos quais as relações de poder podem alterar-se" (p.20). Em função desses aspectos nos dedicaremos à mídia digital, e especificadamente, ao blog corporativo, pois a Internet possui uma variedade de mídias sociais para a interação e estas, por sua vez, possuem características próprias, o que requer uma análise pormenorizada de cada uma.

Como essas formas de agir e interagir, criadas a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, possibilitam a existência de uma 'nova' forma de visibilidade buscamos compreender, primeiramente, a visibilidade da copresença. De acordo com Thompson (2007) a visibilidade da copresença está interligada com as potencialidades físicas do nosso sentido da visão e conectada a características espaciais e temporais no nosso dia a dia. O visível, então, seria aquilo que pode ser visto, que é perceptível pelo sentido da visão, enquanto que o seu oposto, o invisível, é aquilo que está oculto à nossa visão. Já a 'nova' forma de visibilidade está conectada ao

> [...] desenvolvimento das mídias comunicacionais [...], cujas características específicas **variam de um meio para outro – que se diferencia** em aspectos essenciais **da visibilidade situada da co-presença**. [...] o campo da visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos [...] e por **novas formas de interação tornadas possíveis pelas mídias**. Ela é moldada também pelo fato de que, **na maioria das mídias comunicacionais, a visualidade** não é uma dimensão sensória isolada, mas **vem geralmente acompanhada pela palavra falada ou escrita – trata-se do áudio-visual ou do textual-visual** [grifo nosso] (THOMPSON, 2007, p.21).

Cada meio promove de forma distinta a visibilidade em função de suas características sociotécnicas particulares. No nosso caso, o blog corporativo possibilita a criação de espaços próprios às instituições e à promoção de práticas comunicacionais em busca de visibilidade sem a necessidade de mediadores tradicionais como as instituições midiáticas, por exemplo. Isso implica que

> Na sociedade midiatizada, a proposta da instituição pode ser modificada tanto pelos sujeitos quanto pela emergência de novos espaços de interação, especialmente nos suportes digitais e na internet. [...] as tecnologias digitais possibilitam o **aumento das proposições do público**, pois não se trata apenas de um sujeito receptor mas também de um **sujeito capaz de construir seus próprios espaços de atuação** [grifo nosso] (BARICHELLO, 2009, p.349).

Isso acontece não somente aos sujeitos como indivíduos, mas também como instituições e organizações não midiáticas, que sempre necessitaram dos tradicionais intermediários para se fazerem visíveis no contexto da sociedade midiática. Como descreve Lévy (1998): "Até agora, o espaço público de comunicação era controlado através de intermediários institucionais que preenchiam uma função de filtragem e de difusão entre os autores e os consumidores de informação", porém "[...] o surgimento do ciberespaço cria uma situação de *desintermediação*, cujas implicações

políticas e culturais ainda não terminamos de avaliar. Quase todo mundo pode publicar um texto sem passar por uma editora nem pela redação de um jornal [...]" (p.45).

Estamos diante de um contexto de *desintermediação* da comunicação nessa ambiência propiciada pelas mídias digitais. "[...] Passa-se assim de uma situação de seleção *a priori* das mensagens atingindo o público a uma nova situação na qual o cibernauta pode escolher num conjunto mundial muito mais amplo e variado, não triado pelos intermediários tradicionais". Enfim, essa *desintermediação* dá condições "[...] para que vozes minoritárias, opositoras ou divergentes possam ser escutadas" (LEVÝ, 1998, p.45) e amplia as formas de visibilidade às instituições e/ou organizações e aos indivíduos nessa ambiência.

Partindo desses pressupostos buscaremos observar as práticas comunicacionais empreendidas no primeiro mês a partir da criação do blog corporativo da instituição Petrobras sob os princípios aqui discutidos da 'nova' visibilidade e da *desintermediação.*

Práticas comunicacionais no *blog* corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras

Abordaremos agora o contexto no qual a Petrobras estava inserida quando optou por criar o seu blog corporativo e alguns dos aspectos essenciais a respeito das especificidades tecnológicas dos blogs, sabendo que cada meio possui características particulares responsáveis diretas pelos aspectos relativos à visibilidade e à *desintermediação*. Assim, buscamos estar em consonância com as proposições teóricas abordadas e estabelecer inferências à análise de conteúdo de acordo com as proposições de Bauer (2008) e Herscovitz (2007) nos *posts* do blog corporativo *Fatos e Dados* na busca das práticas comunicacionais empreendidas nele.

No final de março e no início de abril, tiveram início especulações e incitações para a criação de uma CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) com o intuito de investigar a Petrobras. Para a oposição havia suspeita de superfaturamento no contrato da construção da Refinaria Abreu e Lima em Pernambuco, pois o Tribunal de Contas da União (TCU) encontrou doze (12) irregularidades na obra. O presidente da Petrobras, José Sergio Gabrielli, questionou os critérios adotados pelo TCU, já que este utilizou tabelas do departamento nacional de estradas, critérios que, segundo ele, não condizem com a realidade da construção de uma refinaria.

Ao ser acusada e pressionada antes da instauração da CPI, a Petrobras partiu para o relacionamento com as instituições midiáticas, porém, após a concretização da CPI, criou o blog corporativo *Fatos e Dados*. O blog permite a constituição de um espaço próprio à instituição sob o principio da comunicação *desintermediada* com a sociedade conectada à Internet.

Os blogs corporativos possuem várias definições por servirem a diversos usos e atribuições. Neste estudo utilizaremos as considerações de Primo (2008, p.9) que os entende como "[...] aqueles cujos *posts* [...] são sobredeterminados pela formalização das relações e sistematização das forças de trabalho em busca de objetivos [...]", por estar em consonância com a proposta do blog corporativo da Petrobras.

Após a contextualização dos motivos e dos objetivos da criação do blog corporativo partimos à análise de conteúdo (AC). Herscovitz (2007) estabelece relações entre as definições-chave do estudo que indicarão as definições operacionais e suas unidades de registro que podem ser: palavras, expressões, frases, idéias etc. Bauer (2008) aprofunda ao dizer que: "[...] a AC interpreta o texto à luz do referencial de codificação, que constitui uma seleção teórica que incorpora o objetivo da pesquisa" (p.199). Para obtermos melhores resultados na AC precisamos empregar ao mesmo tempo a análise quantitativa e a análise qualitativa.

Estabelecemos assim, uma amostra com cento e catorze (114) títulos dos *posts* referente ao primeiro mês (junho de 2009) no blog corporativo da Petrobras, que obtiveram seis mil quinhentos e um (6501) comentários. Foi neste mês que o blog obteve maior atividade em função das acusações, do início das investigações da CPI e da pressão exercida pelas instituições midiáticas.

A hipótese cogitada é a de que a instituição Petrobras pode estar se valendo das lógicas e operações das instituições midiáticas para promover as suas práticas comunicacionais com possível intenção de estabelecer novas formas de visibilidade nesse espaço a partir de seu blog corporativo.

A realização de um pré-teste, com os dados do corpus da pesquisa, possibilitou a identificação das lógicas e operações das instituições midiáticas e serviu como base para o referencial de codificação (categorias), definições nominais, definições operacionais e unidades de registro/texto na análise de conteúdo dos títulos dos *posts*.

O referencial de codificação (categorias) utilizou as definições nominais a partir da figura 2, com as definições operacionais e unidades de registro/texto de acordo com o tema e as teorias da pesquisa e dos *posts* a serem analisados.

Práticas Comunicacionais das Instituições Midiáticas

Reportagem: 1. Atividade jornalística que compreende a cobertura de um acontecimento, a análise e a preparação do texto final a ser entregue à redação. [Diversamente da notícia a reportagem pretende esgotar o acontecimento, suas causas e conseqüências, e estimular o debate sobre o mesmo.]; 2. O texto publicado resultante de reportagem (1).

Entrevista: 1. Colóquio previamente marcado entre duas ou mais pessoas para se obterem certos esclarecimentos; 2. Encontro combinado entre duas ou mais pessoas a fim de divulgar ou elucidar atos, idéias, planos, etc. de um dos participantes; 3.Comentário ou opinião fornecida a entrevistadores para ser divulgado pelos meios de comunicação.

Comentário: 1. Série de observações com que se esclarece e/ou critica uma produção literária ou científica; anotação, nota; 2. Apreciação ou análise de um fato, de uma situação; 3. Crítica maliciosa; 4. Parte de uma sentença que veicula informação acerca de outro elemento nela presente.

Figura 2. Esquema para análise das práticas comunicacionais das instituições Midiáticas.

Categoria1. Práticas Comunicacionais da Instituição Petrobras no blog

1 = Reportagem: publicação de *post* com título sobre produtos, serviços, funcionários, estratégias comunicacionais, políticas internas e externas da instituição.

2 = Entrevista: publicação de *post* com título com entrevistas concedidas às instituições midiáticas (respostas às instituições midiáticas).

3 = Comentário: publicação de *post* com título contendo opinião declarada da instituição acerca de algum fato ou situação.

4 = Outro: publicação de *post* com título que não se aplica a nenhum dos outros códigos.

Figura 3. Esquema para análise de conteúdo do blog corporativo da Petrobras.

As inferências acerca da análise de conteúdo partem da análise quantitativa, com a contagem das frequências dos códigos estabelecidos nas categorias e, depois, da análise qualitativa, com as induções dos dados relacionados com as teorias e proposições da pesquisa. O gráfico 1 é o resultado geral em percentagem das práticas comunicacionais encontradas no blog corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras no primeiro mês a partir dos códigos estabelecidos na categoria 1.

Foi possível confirmar a hipótese proposta de que a Petrobras se valeu das lógicas e operações encontradas nas práticas comunicacionais das instituições midiáticas para promover suas práticas comunicacionais no espaço do blog corporativo *Fatos e Dados*, estabelecendo novas formas de relacionamento e visibilidade.

Considerações pontuais

Partindo da reflexão realizada no presente estudo é possível considerar pontualmente a relevância na pesquisa sobre as práticas comunicacionais das instituições não midiáticas na ambiência das mídias digitais e responder a problemática de pesquisa: a instituição Petrobras está se valendo da *desintermediação* nas suas práticas comunicacionais empreendidas no blog corporativo em busca de visibilidade? Acreditamos que sim, pois ao construir seu próprio espaço em uma mídia digital (blog) a Petrobras passou a publicar seus textos (*posts*) sem passar pelos tradicionais intermediários (instituições midiáticas) e assim sua voz pode ser "escutada" e concorrer com as demais vozes. Com a criação do blog corporativo *Fatos e Dados* a instituição alterou a tradicional relação de poder de intermediação das instituições midiáticas com as não midiáticas ao estabelecer novas formas de agir e interagir no blog, tornando possível a constituição de "novas" formas de visibilidade nessa ambiência.

Respondendo ao primeiro objetivo específico: verificar as diferenças entre as práticas comunicacionais do esquema proposto por Véron e a atual conjuntura a partir do blog corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras – no esquema de Véron (1997), visualizamos as relações estabelecidas no C1 entre as instituições não midiáticas e as instituições midiáticas e vice-versa. As operações de midiatização estão afetando as práticas das instituições não midiáticas que, por sua vez, estão se valendo das lógicas e operações das instituições midiáticas para produzirem novas

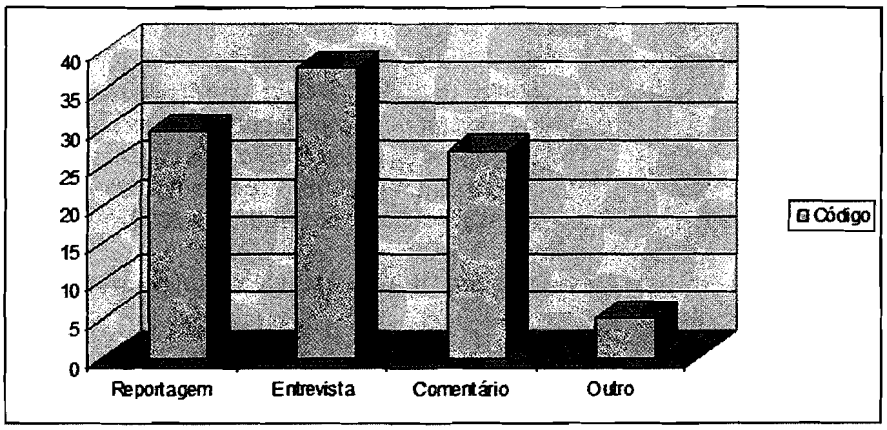


Figura 2. Esquema para análise das práticas comunicacionais das instituições Midiáticas.

formas de visibilidade na ambiência discursiva da Internet, ocupando e criando espaços a partir das mídias digitais.

O segundo objetivo específico: averiguar as práticas comunicacionais a partir dos títulos dos *posts* do blog corporativo – foi possível atingir a partir da análise dos títulos dos *posts*. Isso permitiu a identificação de três possíveis práticas comunicacionais, que estariam em consonância com as lógicas e operações das instituições midiáticas e que se faziam presentes nas práticas comunicacionais da Petrobras no seu blog corporativo: Reportagem (29,81%), Entrevista (37,71%) e Comentário (27,19%).

Em síntese, a constituição de um espaço próprio à instituição, o blog corporativo, tornou possível à Petrobras a divulgação de seu posicionamento sobre as questões levantadas na CPI com a utilização de práticas reconhecidas nas instituições midiáticas (reportagem, entrevista e comentário) sem a necessidade de passar pelas instituições midiáticas tradicionais.

Bibliografía

Barichello, Eugenia Mariano da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: Kunsch, Margarida M. K. *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009, p.337-353.

Bauer, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer, Martin W. e Gaskell, George. *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2008, p.189-217.

Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 5.0*. Curitiba: Editora Positivo, 2004, CD-ROM.

Herscovitz, Heloiza Goldbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: Benetti, Márcia e Lago, Cláudia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007, p.123-142.

Lévy, Pierre. *A revolução contemporânea em matéria de comunicação*. Revista Famecos, n. 9, 1998.

Neto, Antonio Fausto. Midiatização, prática social – prática de sentido. *Anais do Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido*. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

Primo, Alex. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal/RN, Setembro, 2008. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1199-1.pdf. Acesso em: 20 de novembro de 2009.

Thompson, John B. A nova visibilidade. *Revista Matrizes*, vol. 1, n. 2, 2007.

Verón, E. Esquema para el análisis de la mediatización. *Revista Diálogos de la Comunicacion*, n. 48, 1997.