



**Fotografia e mídia digital:
o universo blogueiro na construção criativa
de destinos turísticos**

Sílvia Oliveira

Fotografia e mídia digital: o universo blogueiro na construção criativa de destinos turísticos

Photography and digital media: the blogger's universe in the creative construction of tourist destinations

Sílvia Oliveira*

Resumo: *Analisa o discurso conduzido pelos blogs de viagem através de textos e fotos. Verifica a influência dessa mídia digital na construção da realidade da imagem turística. Mostra como é feita a construção de cenários através da publicação cotidiana nos blogs. Busca apontar estratégias discursivas e temáticas, relacionadas ao retrato do turismo através da fotografia. Discute o movimento das idéias em torno da blogosfera.*

Palavras-chave: turismo, blog, fotografia, discurso.

Abstract: *Analyses the discourse held in Voyage blogs through texts and pictures. It measures the influence of such digital media in building the tourist image reality. It shows how the scenario construction is ensured by daily publication in blogs. It seeks to point out discursive and thematic strategies concerning the tourism portrait through photography. It discusses the movement of ideas within the blogosphere.*

Key-words: tourism; blog; photography; discourse.

¹Jornalista, especializada em turismo. Mestre em Turismo pela *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Doutoranda em **Discurso, Desigualdades e Intervenção Social** na *Universidad Pablo de Olavide*, em Sevilha, na Espanha.

Introdução

Houve momentos na História em que o rádio e a televisão foram apresentados como essenciais na construção da vida coletiva. Marshall MacLuhan (1971) defendia, nos anos 60, que os meios de comunicação eram extensões do homem e da mulher. Hoje, já se sabe que a mídia não intervém tanto no comportamento humano – ou não intervém com tanta força como acreditavam muitos pensadores. Mesmo assim, o teórico canadense previu muitos dos pilares que articularam ou explicaram, depois de décadas, a sociedade da informação.

É certo que a mídia já não interfere diretamente, mas não deixa de influenciar o receptor da mensagem na organização de seu conhecimento, o que ele sabe sobre as coisas, acontecimentos ou pessoas. Nesse arcabouço entra a *blogosfera*, meio que busca se identificar com o público, fornecendo ao leitor temas que os blogueiros julgam ser do interesse das pessoas, partindo de uma análise doméstica. Já não existe mais um meio de comunicação totalmente dotado de poder absoluto, determinando tudo o que vai ser dito, discutido ou refletido pela sociedade.

Enquanto a cultura de massa do século passado foi marcada pelos meios de comunicação clássicos, que revolucionaram costumes e deram origem à maior indústria de todos os tempos – a *Era da Internet* vem na contramão. No lugar de um único canal transmissor para milhões de cidadãos, o universo virtual se compromete cada vez mais com o seu principal provedor de conteúdo: você. A rede mundial de computadores se revela cada vez mais como um meio interativo, no qual qualquer pessoa pode entrar, escrever e publicar.

Ao expressar – implícita ou explicitamente – as opiniões, os autores de *blogs* se colocam como intérpretes do cenário vigente. Um blogueiro pode, através de estratégias discursivas, apresentar a verdade ou dissimular interesses, assim como a imprensa. O diferencial está em que *blogs* são conversas ao pé do ouvido, sem censura prévia. É o

trabalho público de uma só pessoa, sem interferências políticas ou comerciais. A não ser as do próprio autor.

Blog de viagem: discurso e linguagem fotográfica

São várias as definições para a palavra *blog*. O termo surgiu pela primeira vez em 1997, quando o americano John Barger chamou sua página pessoal na internet de *weblog* – em uma tradução direta, “registro na rede”. Hoje, diversos autores tentam determinar o vocábulo. Algumas acepções são: “diário on-line” (SCHITTINI, 2002, p.37), “home page pessoal” (BARBOSA; GRANADO, 2004, p.22-23) e – a mais divulgada nas pesquisas científicas – “página na internet com textos dispostos em ordem cronológica” (BAUSCH; HAUGHEY; HOURIHAN, 2002, p.7). Os *blogs* costumam ser temáticos. Há os pessoais (nada mais que o retrato diário da vida do autor), jornalísticos, políticos, corporativos e tecnológicos. Existem ainda os que falam de saúde, beleza, celebridades, esportes e viagens.

O revelador é que, ao contrário dos meios de comunicação tradicionais – em que os produtores de conteúdo são jornalistas, articulistas, escritores, filósofos, cronistas, etc. – a blogosfera é alimentada por qualquer um que seja alfabetizado e que tenha acesso a um computador conectado à internet. Pode ser um profissional liberal, um artesão ou uma dona de casa.

Com o aparecimento da fotografia digital, na virada do século, os *blogs* se transformaram em campo fértil para o antigo diário de bordo, aqueles caderninhos nos quais eram anotados todos os detalhes do passeio e que se transformavam, com o passar dos anos, em verdadeiros alfarrábios. Agora, em vez de chamar a turma toda para mostrar as fotos de viagem, ficou bem mais fácil criar um álbum digital

e contar as impressões do passeio, em tempo real, *on-line*. Mais do que chamar os amigos para compartilhar as férias, com o advento dos *blogs* foi possível reunir os colegas de todo lugar, em qualquer canto do mundo.

A popularização das máquinas digitais fez todo mundo fotografar mais. Não é mais necessário ficar preocupado com o filme, se vai acabar ou não, se compra um de 24 ou de 36 poses. Agora a inquietação é com o tamanho do cartão: 256 mega ou 1 giga. Diferentemente do Fotolog (um *site* só de fotos) – os *blogs* de viagem dão espaço para publicar, além de imagens, também textos; quase sempre idéias, sensações e olhares do próprio blogueiro. O sucesso da blogosfera está justamente na informação pessoal e na interatividade proporcionada pelos *softwares* que publicam esta ferramenta de comunicação. Possivelmente, se fosse um diário estático em que o autor emitisse sua opinião e ponto final, talvez a blogosfera não tivesse um terço da sua popularidade. O leitor gosta de se expressar, aprecia os próprios conceitos e se sente contemplado por poder dizer o que achou da opinião do outro.

O professor holandês Teun A. van Dijk, teórico da análise de discurso, afirma que as vozes populares sempre necessitam de uma base ideológica para atuar. Esta ideologia costuma ser gerada e reproduzida pelos meios de comunicação. A democratização desses meios – através dos *blogs*, por exemplo – criaria a possibilidade de desenvolver novos espaços públicos para o diálogo e para a livre expressão dos problemas, projetos e opiniões. Seria mais fácil conduzir o discurso de acordo com as reais expectativas e necessidades do coletivo. “As pessoas tendem a ver e a ouvir mensagens que são favoráveis as suas predisposições. Elas são mais propensas a ouvir informações afins de que as neutras ou hostis. E quanto mais interessadas estiverem em um assunto, maior será essa atenção seletiva.” (VAN DIJK, 1996).

Turismo: construção da realidade na blogosfera

O desafio de analisar os *blogs* de viagem está justamente na diversidade dos autores. Na maioria das vezes são feitos por pessoas comuns. Todos os *blogs* investigados para este artigo são publicados por gente que simplesmente aprecia viajar e trazer o bem maior de qualquer passeio: a foto. Nenhum dos blogueiros é fotógrafo profissional, jornalista ou faz do *blog* um meio de vida. Mas todos eles – cada um a seu modo – ajudam na construção dos destinos que visitam. Entre eles estão o *Fatos & Fotos de Viagens* (<http://interata.squarespace.com>), *Turomaquia* (<http://turomaquia.blogspot.com>), *Caverna da Morcega* (<http://amorcega.zip.net>) e *Giramundo* (<http://giramundo.wordpress.com>).

O *blog Fatos & Fotos de Viagens* (figura 1) já viajou por Veneza, Porto de Galinhas, retratou uma tourada na Espanha, o metrô de Madri, fez um safári fotográfico na África e compartilhou os mosaicos árabes do Marrocos. O autor é o único, entre os analisados, que não escreve (ou evita escrever) na primeira pessoa, mas se dirige diretamente ao leitor, tratando-o por *você*. Este *blog* é uma espécie de guia on-line, em que o principal argumento é a foto. São tantas e tão expressivas que o leitor rola a página para baixo sem se preocupar com texto ou informação. É o emblemático caso em que a imagem vale mais que as palavras. Assim mesmo, o *Fatos & Fotos de Viagens* traz muitas dicas que só quem esteve no lugar poderia passá-las. Ou seja, apesar de não escrever em primeira pessoa, transmite a segurança de que “*eu – blogueiro – fui, vivi e escrevi*”.

Confirmando o perfil de guia interativo, o *Fatos & Fotos de Viagens* é o único que traz na coluna esquerda todos os *links* necessários e básicos para o viajante. São informações sobre visto, passaporte, clima, vacinas, conversor de moedas, etc. Há também uma área para *downloads* de textos antigos do autor. Parece ser o mais completo, se não fosse por um detalhe: não prioriza as pessoas. Quase a totalidade das fotos apresentadas

são de paisagem, monumentos, artesanato, hotéis e comida. Na maioria não há o fator humano, intrínseco à divulgação de rotas turísticas.



Figura 1 - Blog Fatos & Fotos de Viagens

Ao fazer uma reflexão sobre a importância da construção do imaginário de um destino através dos *blogs* de viagem, cabe destacar que essas *home page* pessoais não estão preocupadas diretamente com a preservação do patrimônio imaterial, nem com os legados históricos do turismo cultural. A paisagem sempre foi usada como produto turístico. Ainda que este artigo não trate de avaliar as conseqüências do seu uso, Bertrand (*apud* CONTI, 2003) diz que

muitas paisagens promovem o surgimento dos não-lugares, locais onde o turista fica isolado e não entra em contato com os locais, gerando total alienação da realidade.

Uma investigação sobre a construção da realidade, publicada em 1966 por Peter Berger y Thomas Luckmann, considerou que os meios de comunicação compunham um fator importante de influência na construção social da realidade. Os autores explicam que as instituições informativas buscam significados sociais. São significados que se transformam em regras, organizações e procedimentos utilizados como instrumentos para justificar ações. No século XXI, o que seriam os *blogs* se não uma nova espécie de *instituição informativa* – não apenas de massa – mas feita pela massa?

Assim como qualquer meio de comunicação, os *blogs* criam produtos e priorizam a cobertura deste ou daquele fato. Apontam caminhos, legitimam estruturas lingüísticas e abrem algumas rotas para o exílio de outras. Quando se analisa a blogosfera sob o olhar da discussão proposta por Berger e Luckmann (2004), é possível enxergar um universo simbólico, capaz de estabelecer limites e hierarquias do que tem e do que não tem importância para a interação social. A diferença entre meios tradicionais e *blogs* é que as empresas clássicas de comunicação controlam todo o conteúdo que publicam e ninguém controla os *blogs*, a não ser o próprio autor.

Ainda que a maioria dos que mantêm um diário na internet não sobreviva financeiramente dele, os *blogs* propõem duas realidades imbatíveis: a liberdade de expressão absoluta e a interatividade. Por meio de um sistema simples e – em quase todos os casos, gratuito – qualquer cidadão pode construir um *blog* em poucos minutos. Assim que ele publicar seus textos (que na blogosfera se chama *postar* o conteúdo), imediatamente o *post* (conteúdo publicado) pode receber comentários de qualquer pessoa, de qualquer lugar do planeta. Nem o rádio, nem a TV, muito menos os jornais impressos, conseguem isso.



Figura 2 - Blog Giramundo

O *blog Giramundo* (figura 2) é o que mais se parece com um diário. O autor, um viajante compulsivo, conta desde a concepção da sua filha – na Chapada Diamantina, passando por sua ida à Europa com a esposa – grávida de cinco meses, até retratar as belezas de São Paulo, onde mora e nasceu a criança. Não é um *blog* que prioriza somente as fotos. Textos são complementos imprescindíveis. Mas não retrata a viagem só com imagens abertas e de paisagem. Entre os analisados é o que mais mostra detalhes que reproduzem o cheiro e a cor dos lugares (figura 3).

http://giramundo.wordpress.com/

Gira Mundo

Enquanto a próxima viagem para a França não sai...

Abril 12th, 2007 - 14 Comments



Foto da Andrea "Pastel", fotógrafa do Gira Mundo.

O jeito é comer [macaron](#)! Este doce é uma preciosidade francesa! Em São Paulo é possível conferir no Pain et Chocolat, um endereço de Moema (Rua Canário, 1304) especializado na pâtisserie da terra do Napoleão que, além dos doces, serve um buffet de café da manhã memorável.

Fiz hoje uma contribuição para os [Destemperados](#) que me deixou muito honrado. Agradeço ao [Diego](#) e ao [Diego](#) pela oportunidade! As fotos e o texto que eu preparei estão lá no [blog](#) deles que cobre roteiros gastronômicos. Recomendadíssimo!

Tags: [Roteiro Gastronômico](#) -- 14 Comments

Figura 3 - Blog Giramundo

Quando mostra detalhes nas fotos turísticas – um doce, uma peça de artesanato, a ponta de uma igreja – o *Giramundo* é o que mais se aproxima aos folhetos de divulgação turística. Mesmo sem trazer *links* de utilidade pública nem as fotos muito bem feitas do *Fatos & Fotos de Viagens*, o *blog Giramundo* proporciona uma maior aproximação do leitor com o destino. Ao criar um produto turístico o que se busca é utilizar ferramentas que fazem brotar no turista o desejo de conhecer determinados destinos através do imaginário desenvolvido sobre o lugar. É o exercício permanente da criatividade.

No *Giramundo*, o autor faz jus ao título do *blog*: e é o que se mostra mais eclético, reproduzindo viagens não só do exterior, mas também as brasileiras. O detalhe é que ele não retrata viagens óbvias. Assim,

quando fala da França nem cita Paris, mas a região da Provence. Ao *postar* sobre o Nordeste brasileiro, passa longe das rotas tradicionais da região e cita os Lençóis Maranhenses e a Ilha do Caju. E mesmo quando escreveu sobre um destino muito conhecido e visitado como Nova Iorque, tratou de selecionar dicas pessoais e “transferíveis”, como ele mesmo disse – que não se encontram em nenhum guia tradicional.

Todo o conteúdo publicado em cada *blog* pode ser considerado relevante para suas respectivas audiências porque contribuem para entender um cotidiano complexo e – até então – de difícil acesso: o do blogueiro. Assim também se admitem os efeitos concretos da percepção que os *posts* estabelecem entre os temas agendados e a construção da realidade. A informação vinda dos *blogs* funcionaria como uma ferramenta para a inserção na socialização humana. Até porque o autor de um *blog* conserva a liberdade de deixar publicado o que considera pertinente e conveniente. A possibilidade de o leitor escrever seus comentários e do autor dar sua resposta possibilita o diálogo, o *processo comunicativo*.

Para o professor espanhol – radicado na Colômbia – Martín-Barbero (1987), é necessário para o conhecimento e para a crítica incluir esses processos comunicativos na cultura. Na sua obra mais difundida – *Dos meios às mediações* – ele destaca que o centro que conduz a discussão sobre os meios deve mudar de rumo, passando dos *meios* às *mediações*. Ou seja, passando para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, criando as *matrizes culturais*. Martín-Barbero traz uma posição conceitual que privilegia o ponto onde efetivamente a comunicação ocorre: as dinâmicas culturais.

O estudo de Jesús Martín-Barbero contribui com este artigo quando se busca compreender em que medida as matrizes culturais se mantêm vigentes, articulam-se, contrapõem-se e entram no debate dos processos de produção e construção das informações nos *blogs* de viagem. O termo *matrizes culturais*, cunhado pelo autor, aponta para as práticas e significados que implicam uma identidade coletiva, modelando novas expressões culturais.

Turismo e imagem: análise crítica da blogosfera

Para compreender as relações entre *blog*-turismo, este artigo adotou procedimentos de análise de textos/fotos/discursos, todos entendidos como práticas sociais inseridas em contextos determinados. Ao fazer a análise de discurso dos *blogs* de viagem – tratando o turismo, o olhar fotográfico e a conseqüente construção de cenários – nota-se que o propósito da investigação se revela tão pertinente quanto difícil. É pertinente pela atualidade e indefinição das mais diversas correntes de opinião sobre o tema, e árduo por envolver três áreas de estudos muito bem definidas: construção da realidade, turismo e comunicação.

Se este artigo fosse dedicado somente à análise de discurso talvez fosse necessário propor a familiarização com os conceitos básicos e semânticos e ainda criar uma discussão sobre a construção teórica e metodológica a partir das disciplinas que envolvem fotos e linguagem. Mas não se trata aqui de desenvolver uma reflexão sobre os princípios de uma teoria subjetiva da enunciação. A idéia é desenrolar as práticas argumentativas dos *blogs* analisados e suas possíveis conseqüências.

Como o discurso não é simplesmente a mensagem conscientemente dita – mas algo que está nas entrelinhas – esse estudo busca justamente encontrar o sentido da linguagem da blogosfera, através de textos e recursos fotográficos. É um trabalho que deve considerar a função social dos *blogs*, mas não deve desconsiderar que a informação cada vez mais se consolida como um produto de consumo no sistema capitalista.

Soma-se a este detalhe a própria carga interpretativa que o blogueiro, invariavelmente, transfere aos seus *posts* e fotos. O diferencial que a investigação lingüística – mais precisamente a linha teórica da Análise de Discurso – pode oferecer neste estudo de interpretação e reflexão é a compreensão de que os autores de *blog*, assim como os

meios de comunicação, não retratam nem criam acontecimentos – mas constroem *visões dos fatos*, divulgadas como transcrições da realidade (CORRÊA, 1999).

É o que acontece com mais frequência no *blog Caverna da Morcega* (figura 4), o menos preocupado em passar dicas ou destrinchar roteiros. Mostra o cotidiano da blogueira, suas *visões* e impressões de onde passou. Com textos curtos e objetivos, fala tudo em primeira pessoa, em que o *eu fiz, eu vi, eu comi, eu fui* é um apoio às fotos – muitas – que retratam o destino visitado. Não é especificamente um *blog* de viagem, mas prioriza o tema. No entanto, revela fielmente, através das fotos, o seu olhar fotográfico na construção da rota escolhida.

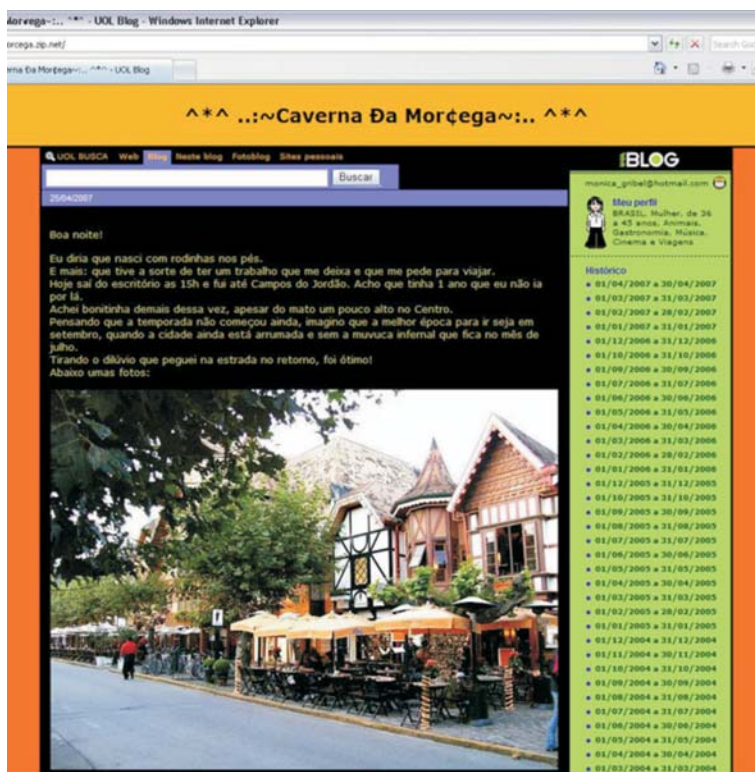


Figura 4 - Blog Caverna da Morcega

Sendo os *blogs* moldados por um discurso baseado na coloquialidade e formado – pelo menos teoricamente – por textos breves, o *Caverna da Morcega* exacerba o papel do leitor que, através da caixa de comentários, pode opinar com segurança sobre tudo o que *presenciou*, já que o conteúdo para ser lido é curto, objetivo e prático. A autora prioriza sua opinião na abertura de cada *post*: “Eu diria que nasci com rodinhas no pé” (24/04/2007), “Fui ao Rio esta semana” (31/03/2007) e “Estou passeando novamente” (19/02/2007). O objetivo é assegurar o diálogo constante e fiel com o leitor. Mas o *blog* não apresenta links ordenados por país, região ou cidades visitadas. Caso o leitor esteja passando rapidamente pelo *Caverna da Morcega* não se dará conta de todos os destinos já escritos e fotografados, a não ser que navegue pelos arquivos.

Assim como nenhum outro *blog* analisado, o *Caverna da Morcega* não tem base em conceitos etnográficos das comunidades visitadas, mas oferece um espaço que interpreta o lugar turístico como um ambiente culturalmente construído. É o retrato – através de fotos abertas e fechadas – das práticas simbólicas representadas no imaginário cotidiano. A autora associa diálogo e fotos, criando um cenário de representações em que a discussão se concentra nos personagens (os leitores) e não nos autores da peça (a blogueira). (LIMA, 1994).

Por isso, abre-se a perspectiva para a interferência no processo de blogar, já que “sendo produtos históricos da atividade humana, todos os universos socialmente construídos se modificam e a transformação é realizada pelas ações concretas dos seres humanos” (BERGER e LUCKMANN, 2004). Ou seja, a mesma sociedade – o blogueiro – monta a ordem, para depois desmontá-la, conforme seu contexto e interesse pessoal.

O *blog Turomaquia* (figura 5) nasceu para falar do turismo de uma maneira geral. Há meses, a autora persevera em um único tema: o Caminho de Santiago de Compostela. Promove uma viagem – no sentido mais amplo da palavra – pelo universo dos peregrinos. Seus *posts* são recheados de informações detalhadas, dicas indispensáveis e fotos em que ela – na maioria

das vezes – aparece. É o *blog* – entre os analisados – que mais se aproxima dos antigos álbuns de viagem: o viajante se destaca nos pontos altos e baixos do destino. Foi o único em que a autora aparece nas imagens com frequência. Quando trata de paisagens e ambientes, as fotos revelam o olhar construtor do cenário que ela quer representar.



Figura 5 - Blog Turomaquia

Sem a preocupação de publicar fotos extraordinárias, o *Turomaquia* mescla todos os ingredientes necessários para a aproximação do leitor à viagem em questão. Fotos pessoais, de paisagem, de detalhes e de monumentos se intercalam. O que pode prejudicar na interatividade do álbum é o tamanho dos textos, sempre extensos e detalhados. Já que as visitas a um *blog* costumam ser rápidas, o leitor pode optar em passar rapidamente pelo *post*, evitando o comentário. Como a comunicação através dos *blogs* de viagem assume um papel de mediadora das mensagens pertinentes do universo turístico, as referências feitas pelo blogueiro podem consagrar ou rechaçar destinos.

O mercado turístico busca sempre dar ao produto comercializado (destino) uma imagem atrativa e que satisfaça os desejos do consumidor (GOLDBERG, 1994). No caso do *Turomaquia*, a importância da imagem ganha uma dimensão mais significativa uma vez que a autora detalha minuciosamente a rota (Caminho de Santiago) e o leitor não tem como avaliar fisicamente o destino no ato da “compra”. Vale ressaltar que a decisão de ir ou não a determinado lugar não é aleatória, mas também é influenciada pelo conjunto de atributos do destino na mídia e nos valores destacados nos discursos históricos.

Considerações finais

Se a idéia fosse olhar a informação de massa como um produto gerado por mera imposição de interesses de um segmento sobre outro, os *blogs* de viagem – feitos por blogueiros descompromissados – desbancaria essa idéia. É possível detectar que quando um *blog* dessa natureza indica algum hotel ou restaurante, *a priori*, não é publicidade disfarçada, mas a opinião pessoal do autor. Quando o autor elege um destino para discorrer revela nada mais que um interesse próprio em falar sobre aquela rota. Martín-Barbero talvez definisse esse processo como uma negociação, a própria mediação sociocultural.

A promoção de destinos, através do olhar cotidiano dos blogueiros, pode ajudar na divulgação do *Turismo Justo*, uma proposta para que a riqueza gerada pelas viagens não beneficie somente turistas e empresas, mas também os destinos e as comunidades locais que recebem os viajantes. Uma vez que os *blogs* de viagem são um portal para divulgação de rotas e consagração da opinião pessoal do blogueiro – sem os interesses comerciais pertinentes à prática jornalística – os *posts* recheados de fotos feitas pelo próprio autor aproximam o leitor da rota divulgada. Desse modo, o artigo se situa num panorama contemporâneo, por meio de questões que objetivam a produção de sentidos através dos *blogs* de viagem e suas matrizes culturais.

Constatando que fotografar não é um ato neutro, compartilhar um álbum digital com o mundo é a necessidade de superar o desafio de retratar algo que só eu posso ver naquele determinado momento. Destaca-se o processo de percepção em que o cenário é definido a partir de um ponto de vista solitário – o do blogueiro – e de outro – o do leitor – abarcando os aspectos cognitivos de ambos. Criam suas referências a partir de interesses e necessidades internos. É a tentativa de organizar o próprio imaginário com a realidade vigente.

Referências

BARBOSA, Elisabete; GRANADO, António. **Weblogs: diário de bordo**. Porto: Porto Editora, 2004.

BAUSCH, Paul; HAUGHEY, Mattew; HOURIHAN, Meg. **We Blog: publishing online with weblogs**. Indianapolis (USA): Wiley Publishing, 2002.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento**. 2.ed. Lisboa: Dinalivro, 2004.

CONTI, José Bueno. Ecoturismo: paisagem e geografia. In: RODRIGUES, Adyr Batesnai. (Org.). **Ecoturismo no Brasil: possibilidades e limites**. São Paulo: Contexto, 2003. p.59-69.

CORRÊA, Manuel Gonçalves. **O modelo jornalístico para o ensino: situacionalidade e instituição na produção da leitura**. In: INTERCÂMBIO DE LINGÜÍSTICA DE PESQUISA EM LINGÜÍSTICA APLICADA, 9., 1999, São Paulo. Comunicação. São Paulo: PUC, 1999.p.1.

GOLDBERG, David Theo. **Multiculturalism: a critical reader.** New York: Blackwell, 1994.

LIMA, Venicio Artur de. Televisão e poder: a hipótese do cenário de representação política. **Revista de Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, v.1, n.1, p.5-22, ago./nov. 1994.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações.** Rio de Janeiro: UERJ, 1987.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1971, p. 98.

VAN DIJK, Teun. Opiniones e ideología en la prensa. **Voces y Culturas**, Barcelona, v.10, p.9-50, 1996.

SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet.** 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.