

# **BLOGS: NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN ENTRE POLÍTICOS Y SOCIEDAD?**

**Denize Piccolotto Carvalho Levy**

**Jonária França da Silva**

**Procesos de enseñanza-aprendizaje basados en las nuevas tecnologías y servicios web**

## **RESUMEN**

La internet promueve los cambios cíclicos en la sociedad civil y organizada. En el medio político las herramientas de comunicación, disponibles en la red mundial de ordenadores, se están extendiendo poco a poco. El uso de herramientas como *blogs*, *Facebook*, *Orkut* y *Twitter* se convierten cada vez más habituales. Este artículo examina cómo la herramienta *blog* ha sido utilizado por los políticos, con la diana en los parlamentares del Estado de Amazonas. En ello se muestra como los diputados utilizan los nuevos medios para interactuar con la sociedad. El artículo se basa en el estudio de las redes sociales, el ciberespacio y la comunicación pública. Se realizó una evaluación de las páginas de los *blogs* de los dos legisladores para saber si hay informaciones de los ciudadanos, así como el lenguaje utilizado en ellas. El resultado muestra que la herramienta *blog* es utilizada por los diputados como un mecanismo para dar a conocer sus actuaciones políticas, con el objetivo de implicar al público y atraerlos, revelando su nombre, con enfoque en las elecciones.

**PALABRAS-CLAVE:** *Blogs*; Parlamentares Estatales de Amazonas; Tecnología de la Información y Comunicación

## **RESUMO**

A internet promove mudanças conjunturais na sociedade civil e organizada. No meio político as ferramentas comunicacionais disponíveis na rede mundial de ordenadores estão, aos poucos, se disseminando. O uso de ferramentas como *blogs*, *Facebook*, *orkut* e *Twitter* tornam-se cada vez mais frequentes. Este trabalho analisa a forma como a ferramenta *blog* tem sido utilizada pelos políticos, com foco nos parlamentares estaduais do Amazonas. Nele é mostrado como os deputados usam as novas mídias para interagirem com a sociedade. O artigo está fundamentado no estudo de redes sociais, ciberespaço e comunicação pública. É feita uma avaliação das páginas dos *blogs* de dois parlamentares para conhecer se existe ou não retorno do público, assim como a linguagem aplicada nos mesmos. O resultado mostra que a ferramenta *blog* é usada pelos deputados como mecanismo de divulgação de suas atuações políticas, com o objetivo de envolver o público e atraí-lo, divulgando seu nome, com foco nas eleições.

**Palavras-chave:** *Blogs*; Parlamentares Estaduais do Amazonas; Tecnologia da Informação e Comunicação

# ***BLOGS: NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN ENTRE POLÍTICOS Y SOCIEDAD?***

## **INTRODUCCIÓN**

Internet es una de las más importantes invenciones del siglo XXI, pues desde su inicio alteró el modo de vida social por medio de diversas aplicaciones (*e-mail*, mensajería instantánea, *blogs* y otros).

Por eso, la red mundial de ordenadores, como propone Lévy (1993), es considerada una extensión de la vida, que envuelve la sociedad y sus actores sociales de múltiples formas.

El surgimiento de internet está directamente relacionado con la revolución de la tecnología de la información que, segundo Castells (1999), es la base de la sociedad en red, un redimensionamiento sociopolítico y económico fundado en las redes, que son descentralizados por naturaleza. Esta es la actual dinámica de la comunicación post-moderna.

Por lo tanto, no puede ser pensada como en el inicio de su teorización, donde había un emisor-receptor y mensajes siendo enviadas. Actualmente, su dinámica es mucho más compleja: ese modelo reduccionista se tornó ultrapasado y las formas de comunicación y legitimación del discurso tomaron diferentes formas.

Ese artículo toma como base el pensamiento en el cual la percepción destituye la unilateralidad como forma tradicional de comunicación, principalmente entre los ciudadanos y la clase política que, con el advenimiento de la internet pasan a encontrar canales de aproximación.

Cada vez más, ocurre una convergencia de la política tradicional para la web, surge así la ciberpolítica, una alusión a la idea de *ciberdemocracia* de Lévy (1993), una comprensión que va al encuentro de las prácticas de e-política que llevaron Barack Obama al poder en 2008 en los Estados Unidos de América, a través de la utilización de la Web 2.0.

En ese contexto, teniendo como pretensión la evaluación del posicionamiento de los políticos del Estado de Amazonas sobre el uso de internet para interactuar con la sociedad, evaluar la herramienta *blog*, el género escogido para el presente estudio, de los parlamentares Luiz Castro y Conceição Sampaio.

## **CIBERESPACIO: LA CIBERPOLÍTICA EN EL CAMINO DE LA RED**

Se entiende el ciberespacio definido por Lemos (2008) sob dos perspectivas, la primera es la del ambiente simulado, es decir, la realidad virtual, en cuanto que la segunda es definida como el conjunto de redes de ordenadores. Es en ese último contexto que se insieren la participación de políticos y ciudadanos.

Al ingresaren en las más variadas medias sociales disponibles en la red mundial de ordenadores, forman una sociedad en red con el cambio de experiencias, interaccionando entre sí por medio de herramientas de la internet.

El ciberespacio es un ambiente de circulación de discusiones pluralistas, reforzando competencias diferenciadas y aprovechando el caldo de conocimiento que es generado de los lazos comunitarios, pudiendo potencializar el cambio de competencias, generando la colectivización de los saberes. (LEMOS, 2008, p.135).

Ese ambiente permite la circulación de las informaciones diseminadas a partir de los ordenadores interconectados vía web con tamaña agilidad que, hoy, difícilmente, mismo sin acceso a internet, es posible quedarse desinformado sobre asuntos discutidos en la red.

Tal interés por el alcance de esta circulación viene promoviendo otra reformulación en la manera da utilización de los recursos comunicacionales existentes en la red de las redes, sea en el mundo corporativo, educacional o de otras esferas sociales.

El medio político se aproximó de esta tendencia mundial y adentró en la internet con intuito de obtener herramientas diferenciadas para divulgación de las acciones de los políticos con interés bien definidos volcados para el voto del ciudadano.

Los primeros relatos del uso de internet con fines políticos - aquí llamada de *ciberpolítica* - son de los Estados Unidos de América. (GRAEFF, 2009). En el año 2000 el entonces candidato a la presidencia John McCain vehiculó *banners* en *sites* pidiendo voto.

En los años siguientes la internet pasó a ser diana de candidatos a cargos electivos, quedando más evidente en las elecciones de 2008 con a utilización en masa de los medios sociales, que ayudaron a elegir Barack Obama presidente del país norteamericano.

En Brasil, la *ciberpolítica* está tomando diferentes dimensiones. Políticos adaptados con las herramientas pasaron a hacer parte de la red, sea a través de *websites*, *blogs* o

*microblogs*, las herramientas comunicacionales disponibles en la red mundial de ordenadores están, a los pocos, se disseminando.

El internet comienza a ganar fuerza cuando el asunto es política, específicamente, en el época pre-electoral. La sociedad civil participa, discute e influencia – la clase más intelectualizada o la llamada A/B, con cambio de *e-mail*, *chat* y vídeos. (QUEIROZ, MANHANELLI e BAREL, 2007, p.156).

La herramienta *blog*, versión *on-line* de los antiguos diarios personales, por una serie de factores, entre los cuales, la posibilidad de crearse páginas gratuitamente, amplió los intereses por el cambio de contenidos, ideas y acciones, llegando a la clase política como mecanismo de divulgación.

Caracterizados como una forma diferenciada de comunicación, los *blogs* permiten la exposición de ideas y pensamientos a ser cambiados con la sociedad en red.

El estudio de las páginas creadas por los diputados estaduais de Amazonas permite una visión analítica sobre su arquitectura, la manera como esta herramienta es utilizada y como usuarios de los *blogs* pueden ejercer la ciudadanía a través de la democracia en internet.

## **METODOLOGIA**

La investigación se utilizó del estudio analítico de las páginas de los *blogs* oficiales de dos diputados estaduais de Amazonas: Luiz Castro y Conceição Sampaio. El estudio fue hecho durante 15 días, del mes de marzo de 2010, período en que los parlamentares que pretendían disputar las elecciones y estaban delineando sus futuros políticos del punto de vista de las coligaciones partidarias.

Fueron analizadas las pastajes de los textos, la distribución de las fotografías en las páginas, los comentarios de los usuarios para verificar se los diputados daban retorno o no a sus ‘visitantes’.

La investigación también levantó la periodicidad de los *posts*, los asuntos disponibles en las páginas a través de los *links* internos o externos. También fue analizada la forma como los *blogs* son utilizados para identificar se ellos son diarios personales de los diputados, mecanismos de información con características periodísticas o de interacción social.

Se verificó el lenguaje aplicado para entender si el texto anotado es hecho por el propietario, en el caso, el diputado, o si es producido por un periodista asesor de imprenta.

Tal análisis tomó como base las técnicas aplicadas en periodismo, segundo los manuales que rigen la profesión. El trabajo está fundamentado en el estudio de redes sociales, ciberespacio y comunicación pública.

## **BLOGS DE LOS DIPUTADOS: UN DISTANCIAMIENTO EMINENTE**

El *blog* del diputado Luiz Castro sigue el estilo informativo con lenguaje periodista, donde los textos son escritos en la tercera persona, con la propuesta de esencia de parlamentar.



Figura 1: Blog de Luiz Castro  
Fuente: <http://luizcastro.ning.com>

La forma de presentación del pronombre personal distancia los lectores, ya que el *blog* es una especie de diario. Es decir, la interacción queda más difícil, ya que el lector no se siente a gusto para dialogar con el “bloguero”. Ese tiene sido el comportamiento de muchos políticos propietarios de *blogs*.

Acostumbrados con el estilo de los *websites* institucionales de las Casas Legislativas, creados solamente con el intuito de informar, al migraren para la herramienta, en el caso, el *blog*, acaban se utilizando del mismo lenguaje y se olvidan de la función de la herramienta, es decir, promocionar la interacción entre el “bloguero” y el ciudadano.

Eso significa que, aún que el diputado Luiz Castro se coloque en la página como autor de las anotaciones, los textos no son de su autoría, pues el formato presentado sigue las reglas del periodismo defendidas por Erbolato (2001). Por lo tanto, en ese caso, el *blog* como nos coloca Orduña *et al* (2007) pierde las características de diario personal por

cuenta de la presencia de un lenguaje periodista.

Para entender los trazos que determinan el texto periodístico, es preciso explicar que existen algunas reglas aplicadas para facilitar la lectura diaria de los periódicos impresos. La principal de ellas es el llamado *lead*, cuya finalidad es traer las informaciones más importantes para el comienzo del texto periodístico.

El *lead* es el primero párrafo de una noticia en periodismo impreso; por extensión, la abertura del texto en un noticiario radiofónico. Tratase del relato sumario y particularmente ordenado del hecho más interesante de una serie y no del resumen de toda la noticia, como aparece en algunas definiciones (LAGE, 1979, p.74).

Otras reglas como el uso de frases cortas, en orden sujeto-predicado-complemento ayudan a identificar el estilo periodístico, pero, ese trabajo no pretende aplicar aquí las reglas del periodismo. Fijándose a los recursos del *blog*, observase la inexistencia de un patrón para la forma como él se presenta.

El primero impacto es para la infinidad de opciones de navegación dentro de la página, ocasionado por el uso *website Ning*, que permite a los miembros construyeren sus propias plataformas de redes sociales. Al ingresar por primera vez, caso el ciudadano quiera hacer algún comentario, es necesario que él se asocie al *blog*, rellenando así algunos datos.

The image shows a screenshot of a web interface for commenting on a blog. At the top, there is a header labeled "Comentar" (Comment) with a small profile picture of a woman. Below this is a large text input area with a rich text editor toolbar above it, containing icons for bold (B), italic (I), underline (U), link, unlink, list, and image. To the right of the input area is a red button labeled "Adicionar comentário" (Add comment). Below the input area, there is a section for a previous comment. It starts with a small profile picture of a man, followed by the text "Comentário de Charlison Aguiar em 16 março 2010 às 0:23". The comment text reads: "Meu amigo Luiz Castro, admiro muito seu trabalho, principalmente pela sua iniciativa de fazer e falar sobre assuntos de grande relevancia. Gostaria de ter participado desta audiencia, mas nao pude, e pelo visto foi muito interessante. O transporte coletivo da cidade precisa passar por mudançãs, e a primeira acredito eu é entregar o serviço a quem realmente quer trabalhar, mas com seriedade e competencia. Alem disso, vejo que as cooperativas tem todo o direito de atuar no sistema, ate mesmo porque, elas apresentam uma forma justa de distribuiçao dos lucros entre os associados...". Below the comment text is the phrase "Estou atento as suas atividades!" (I am attentive to your activities!). At the bottom of the comment section, there is a small red icon and the text "Seguir - Enviar-me um email quando as pessoas comentarem" (Follow - Send me an email when people comment).

Figura 2: Sistema de comentário del Blog de Luiz Castro

Fuente: <http://luizcastro.ning.com/>

Para cada apartado rellenado, aparece una ventana, hasta finalizarlo, llevase un tiempo mínimo, dependiendo de la velocidad de la internet, de más o menos 10 minutos, además de ese detalle, la persona solamente puede completar su efectiva inscripción al incluir una foto. Después de todo ese proceso, el ciudadano se depara con una

diversidad de datos disponibles que pueden confundirlo o tornar difícil su navegación.

Otro punto interesante es que el usuario, al asociarse al *blog*, tiene su imagen tornada pública, pues no existe opción que permita a él autorizar el anonimato en la página. En ese sentido, toda vez que se intenta algún tipo de interacción, la foto del asociado es divulgada.

Los usuarios se sienten bien más a gusto para hablar, dar sugerencias, criticar o elogiar si permanecieren con su identidad preservada, ni que sea con la utilización de un *nickname*, es decir, un apodo. El hecho del *blog* del diputado impedir ese recurso, fatalmente puede tener distanciado al internauta, resultando en la ausencia de anotaciones de comentarios con críticas o sugerencias.

## **HERRAMIENTAS DEL *BLOG*: APLICACIÓN PRÁCTICA**

Luego en la parte superior de la página está el título del *blog*, seguido de varios *links*, entre ellos uno para convidar nuevos miembros, uno para acceder directamente la página principal del *blog* o la página del asociado.

Si la persona quisiera ver todos los mensajes del *blog* es posible acceder directamente el *link*, también puede ir para “Mi *Blog*”, que es el espacio destinado al asociado que desear personalizar su página en internet, editar los anotaciones del *blog* y adicionar *post*.

La distribución de los asuntos está dividida de la siguiente manera: en la lateral izquierda queda la galería de fotos, donde es posible el asociado adicionar nuevas imágenes o exhibir todas las que ya fueron anotadas, abajo hay la dirección con el imagen de la página del *Twitter* de Luiz Castro, seguido de *links* do Partido Popular Socialista (PPS), el cual Luiz Castro pertenece.

Mais abaixo vem ainda os endereços de outras redes sociais do deputado e a lista dos associados ao *blog* em estudo.

La parte central es destinada a la anotación de las materias, llamando la atención con la presencia de fotos de tamaño grande para el espacio existente. En secuencia los demás textos, los cuales el parlamentar denomina de notas, después el espacio para la publicación de los eventos que él participa y encierra con el espacio para noticia de su partido.

En el lado derecho inicia con el ambiente destinado al asociado, donde está entre otras cosas, el *link* para la caja de entrada de su página, algunas direcciones para cursos,

seguido de la biografía del diputado con una pequeña foto, luego abajo espacio para la vinculación de vídeos, contajes del número de visitas y las últimas actividades del propietario del *blog*.

Cuando el asociado pueda acceder el *link* “Exhibir todos” en el final donde están las notas, él es enviado para un nuevo ambiente, cambiando una vez más la estructura del *blog*. En ese caso, permanecen todos los datos situados en el lado derecho de la página, desapareciendo así los de la izquierda.

Las fotos publicadas no siguen un tamaño específico. En unos anotaciones aparece en el formato pequeño, en otros son mayores. Por lo tanto, en el período de esta investigación, el espacio destinado a las fotografías estaba bien definido e todas aparecen en la parte central, siempre arriba del texto.

Al analizar los textos del *blog*, notase que ellos siguen una estructura utilizada en el periodismo *on-line*, para el cual Moherdaui (2007) recomienda que tengan frases cortas, distribuidas en pocas líneas y sigan a secuencia: predicado-complemento.

El que se percibe sobre el contenido de los mismos es que ellos tiendan a llamar la atención del lector para temas polémicos volcados para la crítica al gobierno, ya que Luiz Castro es diputado de oposición.

Además de eso, la arquitectura de la página, el llamado *layout*, posé excesiva cantidad de opciones de *links*. En ese caso, mismo que Moherdaui (2007, p.181) cite que en los *blogs* de noticia “la influencia de los *blogs* se mide por la cantidad de usuarios que los accedan, por la cantidad de links distribuidos en la red...”, en el ejemplo aquí tratado, ese exceso prácticamente inviabiliza la navegación en el *blog* y puede resultar en el apartamiento de los asociados.

Mas es importante dizer que, el concepto de Comunicación Mediada por Computador (CMC) de Cardoso (2007) es aplicado en el *blog* de Luiz Castro. El autor resalta que la *ciberdemocracia* contempla la discusión a través de los espacios destinados a los comentarios, y también la promoción, por medio de la divulgación de la actividad política del parlamentar, ya que la página presenta textos con informaciones sobre las visitas a las comunidades, la participación en eventos políticos, entre otros.

El principal elemento de un blog son las anotaciones (posts), ordenados segundo la cronología inversa (con las más recientes primero), en que cada un posea una dirección URL permanente (permalink o link permanente), el que facilita su conexión a partir de sitios externos. (ORDUÑA, 2007, p.3).

El *blog* del diputado Luiz Castro sigue esa lógica, todavía, la participación del



ciudadano es casi nula. De nueve (9) anotaciones de materias, solamente una persona dejó comentario (ver figura 2), por su vez, no ha tenido retorno del diputado, no habiendo, por lo tanto, interacción.

La periodicidad de las anotaciones también no condice con la propuesta de los *blogs* de una manera general, donde la idea es disponer material actualizado. Se observó en la investigación que las publicaciones son hechas con intervalo de hasta dos días, además de eso, el material postulado es sobre hechos ocurridos con hasta tres días de antecendencia, el que comprueba la demora en la actualización de la página.

La interacción que debería acontecer no ocurre, causando una falla político-social en la vida del ciudadano en plena era de la web 2.0, posiblemente por la inexperiencia en la aplicación de los recursos disponibles en la herramienta *blog*.

## **CIUDADANO COMO PERSONAJE DEL *BLOG***

Diferente del *blog* de Luiz Castro, el de la diputada Conceição Sampaio no obliga el usuario a asociarse para poner recados. La herramienta utiliza un formato más simple, el que facilita la navegación en la página.

Ya los textos siguen el mismo estilo, escrito en la tercera persona y con uso del lenguaje periodista, la diferencia está en el tamaño de los mismos. En cuanto Luiz Castro usa texto pequeño, Conceição Sampaio utiliza textos grandes, e intercala con fotografías, en media seis para cada texto comentado.

En los primeros comentarios las fotos no estaban con el mismo patrón, por lo tanto, había variación de tamaño, pero se observa mayor destaque para personas comunes por medio de las mismas.

En cada acción, visita a las comunidades o reuniones políticas, los personajes de esos locales pasan a hacer parte del *blog* por medio de las fotos, siempre acompañadas de legendas, como acontece en el periodismo, donde, para identificar e informar sobre la imagen, se coloca pequeño texto explicativo.

Ese tipo de iniciativa puede ser un indicativo de que la anotación de las fotografías de las personas que estuvieron presentes en el local visitado por la diputada, así como la simplicidad del *layout* de la página, influencia en la participación del ciudadano en el *blog*.

Durante los 15 días fueron hechas 13 anotaciones de textos y fotografías con informaciones sobre las acciones de Conceição Sampaio. Tales publicaciones recibieron

diez comentarios, para cada uno de ellos, hubo retorno de la diputada. En algunos casos, fue formada una especie de diálogo entre el usuario y la parlamentar.

La interacción en ese caso es evidenciada, pues, la acción de la diputada resultó en la participación del usuario, así como la expectativa de ese en recibir una respuesta a su comentario fue atendida.

Interacción es la acción social de dos o más personas, mutuamente orientada. En la interacción social están en juego significados, atribuidos por varias personas a sus acciones, y expectativas en relación a las acciones que resultaran de la definición de la situación por otras personas. Además del que quiero y siento es fundamental de mi actuación social, aquello que espero que los otros hagan en virtud del que quieren y sientan en una situación que me incluye. Expectativas en círculos son, por lo tanto, factores fundamentales de la interacción social, y tendremos de nos preguntar, porque ellas son posibles. (LENHARD, 1971, p.64).

De esta forma, la herramienta *blog* abre espacio para el cambio de informaciones entre el político y la sociedad y promueve o incentiva a ciudadanía multilateral.

En el *blog* el delineamiento de ese estrechamiento con la sociedad amazonense está inserido en varios momentos. A comenzar por el uso de la bandera del Amazonas luego en la parte superior, seguido del *slogan* que destaca la palabra acción.

En la lateral derecha, el usuario es recibido con una frase de bienvenida, donde está disponible el número de veces que el mismo visitó el *blog*. Eso demuestra interés por el ciudadano por parte de la diputada.

Otra tentativa de conquistar quien accede el *blog* es con el siguiente texto apelativo en el *link* llamado HABLE COMIGO: “Quiero que mi mandato siga siendo siempre participativo, para bien representarla o bien representarlo. Por lo tanto, su opinión, crítica o sugerión son muy importantes para mí. “Entre en contacto”.

Ese lenguaje apelativo (Ferreira y Pellegrini, 1999) tienta convencer el usuario a participar de las acciones políticas entrando en contacto con la diputada sea para opinar, criticar o sugerir algo que pueda contribuir con su el mandato, consecuentemente, con la sociedad de una manera general.

Para tanto, son dispuestos los contactos telefónicos del gabinete parlamentar, las direcciones, *e-mails*, *sites* y el *twitter*. El usuario aún puede conocer la figura pública a través de su biografía disponible de forma resumida.

La diputada invita aún a hacer parte de otras medias sociales en la internet, como el grupo del *Gmail*, dispone de galería de fotos, varios *links* de acceso a páginas internas y externas.

## CONSIDERACIONES FINALES

Realidad en todo Brasil entre los políticos, las medias sociales de la llamada web 2.0, disponibles de forma gratuita en internet, aún necesitan ser más bien trabajadas entre los diputados estaduais del Amazonas.

Acostumbrados con el formato de los *websites* institucionales de las Casas Legislativas, que sirven de medio informativo, ellos adhieren al uso del *blog* sobre fuerte influencia de sus asesores de imprenta y no se dieron cuenta de que el poder de esa herramienta comunicacional es medido por la interacción con sus usuarios y por la cantidad de accesos realizados.

En los dos *blogs* investigados quedó evidenciado que el foco está en la necesidad que los parlamentares tiene en conquistar el voto de quien accede sus páginas personales y la preocupación en mantener una relación social capaz de promover la e-democracia que fue dejada de lado.

La herramienta es utilizada como mecanismo de divulgación de sus actuaciones políticas, con el objetivo de envolver el público y atraerlo, divulgando el nombre de los parlamentares, sea en los textos o en las fotografías anotadas, siempre con foco en las elecciones.

## REFERENCIAS

CARDOSO, G. (2007). *A mídia na sociedade em rede*. Rio de Janeiro, FGV.

CASTELLS, M. (1999). *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra. v.1

ERBOLATO, M. (2001). *Técnicas de codificação em jornalismo*. Redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Editora Ática.

FERREIRA, M., PELLEGRINI, T. (1999). As funções da linguagem: *In Redação – Palavra e Arte*. Editora Atual: São Paulo. Disponível em: [http://www.portradasletras.com.br/pdtl2/sub.php?op=gramatica/docs/funcoes\\_language](http://www.portradasletras.com.br/pdtl2/sub.php?op=gramatica/docs/funcoes_language) m. Acessado em: 11.07.10

GRAEFF, A. (2009) *Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral*. São Paulo. Publifolha. Série 21.

LEMOS, A. (2008). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 4ª ed. Porto Alegre: Sulina.

LENHARD, R. (1971). *Sociologia geral*. São Paulo. Livraria Pioneira.

LÉVY, P. (1993). *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Ed. 34.

MOHERDAUI, L. (2007). *Guia de estilo Web: produção e edição de notícias on-line*. 3ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Senac.

LAGE, N. (1979). *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis: Vozes.

ORDUÑA, O. I. R. (et. al). (2007). *Revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thompson Learning.

QUEIROZ, A.; MANHANELLI, C.; BAREL, M. S. (Org). (2007). *Marketing Político: do comício à internet*. São Paulo: ABCOP – Associação Brasileira de Consultores Políticos.