

## A RUA ONLINE: O TURISMO SEM FIO

### ONLINE STREET: TOURISM WITHOUT LINE

Natália de Sousa Aldrigue<sup>1</sup>

**Resumo:** A mobilidade faz parte da nossa sociedade, determinando muitas vezes os modos de vida do cidadão. Esse novo olhar transforma o nível dos usos, pois, não importa mais a duração e sim a velocidade em que o mundo gira. Nesse cenário, o desejo se torna o produto básico e é nele em que se inspiram as propagandas turísticas, assim, não importa mais observarmos os fins, mas sim as ações de interações que estão no processo. O consumidor/usuário/telespectador não está mais no final do processo, para ele não interessa só o “chegar lá”, mas sim como “chegar lá”, estar interagindo no processo, estar nas ruas. Partimos, assim, que, na sociedade em midiatização, não são os meios, ou as tecnologias, ou as indústrias culturais, que produzem os processos, mas sim todos os participantes sociais, sujeitos e instituições que acionam tais processos e conforme os acionam. Saímos, então, dos escritórios e vamos à rua, onde as instituições de turismo utilizam a mídia não só como uma ferramenta de sua divulgação, mas como uma forma de chegar mais próximo ao seu consumidor/turista. Analisamos, neste nosso estudo, as páginas da Associação Brasileira de Indústria de Hotéis da Paraíba (ABIH-PB) e da Empresa Paraibana de Turismo (PBTur) na rede social *facebook*. Pretendemos, com isso, observar como essas duas instituições, uma de cunho público e outra privado, intensificaram-se mais em sites e páginas em redes sociais, saindo das versões clássicas para divulgar seu produto, criando assim, um novo jeito de se fazer turismo.

**Palavras-chave:** turismo, midiatização, circulação

**Abstract:** Mobility is part of our society, often determining the ways of life of the citizen. This new look turns the level of uses, because it doesn't matter the duration but the speed at which the world revolves. In this scenario, the desire becomes the base product and is him in inspired by the tourist advertisements, so it doesn't matter we observe the purposes, but rather the actions of interactions that are in the process. The consumer/user/viewer is no longer at the end of the process, for it doesn't matter just the "getting there", but rather as "get there" be interacting in the process, be on the streets. We, therefore, that, in society in mediatization, are not the means, or the technologies, or the cultural industries, which produce the processes, but all participants, subject and social institutions that trigger such processes and as the trigger. We, then, of offices and go to the street, where tourism institutions use the media not only as a tool of its disclosure, but as a way to get closer to your consumer/tourist. We analyze, in our

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Mestre em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP) e em Turismo pela UFPB, nataldrigue@yahoo.com.br.

study, the pages of the Brazilian Association of the hotel industry of Paraíba (ABIH-PB) and Paraíba tourist company (PBTur) in the social network facebook. We want to see how these two institutions, one public and one private initiative, have intensified more in websites and social networking pages, leaving the classic versions to publicize your product, thus creating a new way to do tourism.

**Keywords:** tourism, midiatização, circulation

## 1. INTRODUÇÃO

Se olharmos ao nosso redor, podemos observar que a “vida não para”, as horas, os dias e as semanas parecem mais curtas, as informações são passadas com uma rapidez impressionante, os produtos são criados e logo já se tornam obsoletos, a sociedade está em um fluxo contínuo, sempre adiante. Bauman (2006) relata que estamos em uma sociedade moderna líquida, ou seja, aquela em que as condições de atuação dos seus membros mudam antes que as formas de atuar se consolidem em hábitos e em rotinas determinadas. Assim sendo, esta sociedade não mantém sua forma e seu rumo durante muito tempo, ou seja, a vida não para.

Com isso, não importa mais a duração e sim a velocidade em que o mundo gira, fazendo com que os objetos de consumo tenham uma vida útil limitada, o que era importante ser adquirido/comprado hoje, amanhã já deixou de ser. Nesse cenário, o desejo se torna o produto básico e é nele em que se inspiram as propagandas turísticas, assim, não importa mais observarmos os fins, mas sim as ações de interações que estão no processo.

Isto porque o ator social, na sociedade moderna líquida, está relacionado ao espírito de massa, a prática está centrada no coletivo, ser um indivíduo significa ser como os demais do grupo, neste aspecto, ser turista significa visitar localidades que todos visitem.

Desta forma, a individualidade é um produto final de uma transformação social disfarçada de descobrimento pessoal, que se afirma e se renegocia cada dia através de uma atividade de interação contínua.

## 2. UMA NOVA REALIDADE

Rodrigues (2000, p. 169) argumenta que

a percepção que temos hoje do mundo tornou-se dependente de complexos e permanentes dispositivos de mediatização que marcam o ritmo de nossa vida cotidiana, sobrepondo-se cada vez mais não à nossa percepção imediata do mundo, mas também aos ritmos do funcionamento das instituições que formam os quadros da nossa experiência individual e coletiva.

Sob isto, o turismo utiliza a mídia como uma ferramenta de sua divulgação, em que a cada passo a voz do turista se faz mais ouvida, sobrepondo muitas vezes as vozes das instituições (hotéis, por exemplo). Como quando procuramos um site de vendas de hotéis para realizarmos uma reserva, antes de finalizar qualquer procedimento o mais comum é observarmos os comentários deixados por outros turistas em relação aquele estabelecimento, afim de que possamos “garantir” uma melhor compra. Assim, mais importante que a informação oficial, àquela dada pela instituição (hotel), se tornam os quadros de experiência individual.

Tanto a administração pública e as empresas como as famílias e os indivíduos passaram a depender do funcionamento de todo um conjunto de dispositivos que os põem em contato permanente e quase instantâneos com o mundo dos negócios e da cultura, que organizam as atividades de lazer, o comércio e as relações sociais. As tecnologias de proximidade, como Reguillo (2012) prefere denominar as novas tecnologias ou novas TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação), geram dois efeitos fundamentais:

- convertem os usuários em atores, ou seja, não mais esperamos que algo aconteça, mas fazemos acontecer;
- proporcionam o uso ativo de dispositivos e conteúdos;

Com essas mudanças, podemos falar que todos os discursos dos demais campos (médico, turístico, científico, etc.) sofrem permeações das narrativas das mídias, ou seja, eles são afetados pelo campo midiático. De modo que, a proposta de Rodrigues (2000) é caracterizar o nosso tempo como a época da autonomização do campo *dos media*, expressão esta que, relaciona o atual domínio da informação mediática com as

transformações que ocorreram no âmbito da experiência moderna do mundo. Em relação ao campo turístico, por exemplo, certificamos uma mudança de espaço para a aquisição de viagens, a ação de compra não está mais vinculada a um espaço físico (agência de turismo), já que através destas transformações de experiência o espaço virtual se torna também um local de compra, assim o turismo vai para a rua.

Com isso, os quadros da experiência deixam de estar concretamente delimitados pelas fronteiras locais, abrindo-se a interações que as ultrapassam para se tornarem progressivamente independentes da partilha do mesmo lugar. Esse processo de deslocamento das relações de sociabilidade não tem sempre a mesma natureza, já decorreu, por exemplo, de experiências de viagens, ou emigração de comunidades rurais, ou desenvolvimento das interações através das redes telemáticas (globalização da experiência de mundo).

Portanto, “a fundamentação racional da experiência moderna está intimamente associada às novas modalidades do saber” (RODRIGUES, 2000. p. 189). Nessa perspectiva, observamos a substituição do sábio pelo especialista que vai atuar dentro do seu campo social específico.

Ainda segundo Rodrigues (2000), podemos entender, uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores, assim como um conjunto de regras adequadas ao respeito desses valores, num determinado domínio específico da experiência.

Situamos, assim, o campo *dos media*, ao qual não cabe apenas mediar os diferentes domínios de experiência aos diferentes campos sociais, indo mais além e atuando como mobilizador do indivíduo e da sociedade em torno de valores comuns, contrariando a tendência fragmentada da modernidade que a autonomização dos campos sociais implica, ao gerir os dispositivos de percepção da realidade, constituindo, desse modo, a própria experiência do mundo moderno, assegurando a sua percepção para além das fronteiras que delimitam o mundo vivido das comunidades tradicionais.

Então, os mecanismos de produção de mensagem são elaborados cada vez mais por instituições industriais, mas o seu deciframento se realiza sempre pelo indivíduo,

mesmo que ele esteja no seu coletivo (comunidade), mesmo estando este coletivo em construção.

Luhmann (2005) não fala em campos como Rodrigues, mas em sistemas, pois para ele a comunicação é o operador central de todos os sistemas sociais, neste caso, o observador é, hoje, um operador, pois não está ali apenas estagnado, recebendo informações, mas se articulando entre essas informações. Para o autor, os meios de comunicação devem ser compreendidos como todas as instituições da sociedade que se servem de meios técnicos de reprodução para a difusão da comunicação.

Nesta percepção de sistema, desaparece a distinção entre o mundo como ele é e o mundo como ele é observado. Já não importa, então, analisarmos o campo midiático em si, mas os processos que por ele perpassam e são perpassados. Estando, assim, este conceito intrinsecamente correlacionado à nova ambiência da midiatização. Onde, na sociedade em vias de midiatização “a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade” (FAUSTO NETO).

Todas as áreas e setores da sociedade passaram a desenvolver práticas e reflexões sobre sua interação com as demais áreas e setores, testando possibilidades e inventando processos interacionais para participar segundo suas próprias perspectivas e interesses. Essas práticas, esses processos, em toda a sua variedade, tornam-se objeto possível para nossa investigação, como na divulgação do turismo, em que o campo midiático vem “ajudar” o campo do turismo neste quesito. Antes apenas o turismólogo se valeria da palavra para divulgação da localidade, hoje o turista se dirige diretamente através da mídia e faz valer sua palavra, quebrando barreiras e tornando-se um ator social no campo turístico.

Portanto, mais que isso, a midiatização e suas processualidades dão forma ao modo de existência às práticas do campo do turismo, fazendo com que o turista deixe de ser um agente passivo para se tornar num propagador de informação, em um divulgador do paraíso. Reconhecemos, desta forma, uma das consequências significativas da midiatização, proposta por Braga: um atravessamento dos campos sociais estabelecidos, gerando situações indeterminadas e experimentações correlatas.

Notamos, então, que diferentes áreas e setores da sociedade passaram a desenvolver práticas e reflexões sobre sua interação com as demais, testando possibilidades e inventando processos interacionais para participar segundo suas próprias perspectivas e interesses.

Neste cenário de velocidade, fluxo e interações é que observamos o quanto é importante não apenas a “informação chegada”, afinal a comunicação não é uma linha, uma passagem, mas talvez um círculo aberto com várias bifurcações, fazendo com que a informação circule e sendo este processo de circulação primordial nos estudos da nossa atualidade. Afinal, conforme Luhmann (2005) os sistemas estão “conectados”, e sob o olhar de Braga (2006), a circulação é uma ação, onde produtores e receptores estão articulados entre si.

Para o autor, “o sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia” (BRAGA, 2006, p. 28). Isto põe em cena o receptor integrado em seus ambientes juntamente com a percepção dos processos midiáticos, produtores e receptores não estão mais estáticos, mas sim, articulados. Torna-se, portanto, em um espaço de reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação, quebrando as zonas clássicas de fidelização, “não é o produto que circula, mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta”.

Desta forma, “novas condições de circulação afetam as lógicas de instituições produtoras e sujeitos-receptores, por força da ambiência da midiatização, fazendo com que a relação de poder esteja ligada hoje à questão de circulação e não mais de acesso” (FAUSTO NETO). Os campos sociais estão vivendo uma não autonomia e são jogados a outros campos, ocorrendo assim, uma quebra de fronteiras por conta da nova realidade midiática, na junção dos vários meios. Desta forma, quem tem o controle são os atores sociais, não mais a produção. E, inserida neste contexto, a circulação é o âmbito de uma complexa articulação entre propriedades do discurso proposto e as estratégias de apropriação do sujeito (VERÓN, 1997).

### **3. DA TEORIA À PRÁTICA**

Os anos 40 foram marcados pela Indústria Cultural, ou seja, o estágio de desenvolvimento social no qual os bens culturais não mais apenas circulam como mercadorias, mas já são produzidos em massa. Assim, já nesta época, a propaganda é compreendida de forma profética como protótipo de uma forma de comunicação e de interação, que atravessa toda a sociedade. Na medida em que ela se torna a ação comunicativa por excelência, supera a finalidade de venda, à qual exclusivamente serve, tornando-se autoreferencial.

A propaganda penetra direta e legalmente em uma parte da esfera pública, à qual até então tinha o acesso oficialmente interdito. Ela torna-se um item cada vez mais imperativo da qualificação profissional, e com isso, em um fator central do comportamento social geral: um critério principal para a “competência comunicativa” (TURCKE, 2010. p. 23).

Com isso, o que primeiramente começou como exibição do poder industrial, e tinha seu lugar privilegiado nos escritórios de alta administração e nas agências de propaganda, desce à conduta do “João-ninguém”, sem que os poderosos pudessem abrir mão deste fenômeno. Vulgariza-se em um comportamento de massa. A reconfiguração dos meios de massa, então, pode anunciar em termos de convergência digital a reconfiguração das antigas audiências massivas, passivas e homogêneas, e o surgimento do que chamamos “o receptor emancipado”. Esta nova realidade fez com que as instituições saíssem de seus escritórios e zonas de conforto com as propagandas tradicionais e fossem as ruas, a rua online.

Desta forma, atualmente, a propagação do turismo da Paraíba não fica somente entre os materiais físicos, cada vez mais observamos a introdução da nova mídia fazendo parte da realidade da propaganda turística. Os principais órgãos responsáveis pelo turismo do estado estão presentes nas redes sociais e em páginas da internet com sites sempre atualizados. E para refletir sobre o turismo midiaticizado escolhemos duas dessas instituições que expandem sua área de atuação para a web na perspectiva de interagir/relacionar/conversar com o seu público a partir da armação de dispositivos. São elas:

- Empresa Paraibana de Turismo (PBTur):
  - Facebook: Empresa Paraibana de Turismo



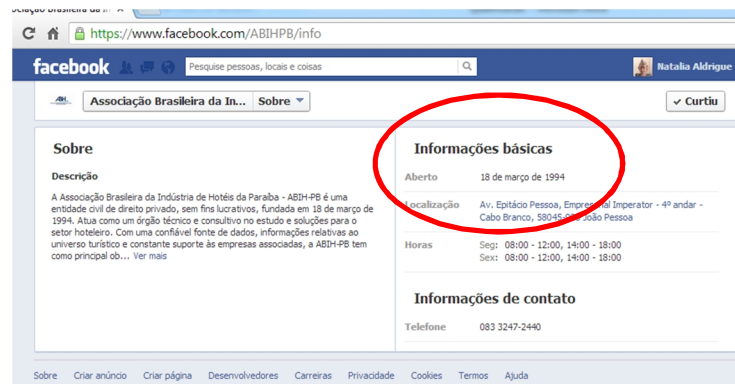
- Twitter: @pbturgovpb
- Site: [www.destinoparaiba.pb.gov.br](http://www.destinoparaiba.pb.gov.br)



- Associação Brasileira da Indústria de Hotéis da Paraíba
  - Facebook: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis da Paraíba
  - Site: <http://abih-pb.com.br/>







Para configurar um estudo de caso, partimos do raciocínio elaborado por Ford (1999) que compreende, resumidamente, o caso como algo que sucede a nível individual ou microssocial que é exposto mediante uma estrutura discursiva, basicamente narrativa. Assim, observamos como essas duas instituições vem reajustando suas dinâmicas de divulgação do turismo, estratégias e espaço de interação com o público no campo da web perante esta nova arquitetura comunicacional, da sociedade em vias de midiatização.

Segundo Fanlo (2011), a convergência entre televisão, telefone celular e plataformas web (sites), em particular as redes sociais, aparece como condição de possibilidade para que a conjunção, entre suporte tecnológico e práticas sociais sirva como um espaço privilegiado para que se desenvolvam e potencializem essas lutas imediatas, antiautoritárias e questionadoras das formas disciplinares de exercício do poder e que se caracterizam pela imposição unilateral dos produtores sobre os consumidores.

O consumidor atual já não aceita docilmente os produtos que lhes oferecem, mas exige ser coprodutor do seu próprio consumo, e que seu “ser diferente” (opinião, gostos, maneira de ser) seja respeitado e satisfeito. Na sociedade em vias de midiatização, o receptor é re-situado em outros papéis na própria arquitetura comunicacional emergente, o turista deixa de ser um ator passivo para se tornar um ator ativo no meio.

Desta forma, conforme Fausto Neto, se, por um lado, a midiatização afeta ou interfere em diferentes práticas sociais, tem, ao mesmo tempo, sua existência, e suas lógicas reconhecidas por outros campos sociais, que dela se servem como “mediação”,

ou ainda, como condição de produção de suas ações comunicativas. Assim, a mutação dos velhos meios para os novos é uma consequência da circulação.

Podemos observar que as páginas da PBTur são bem recentes (destaque em vermelho), e segundo entrevistas realizadas com os responsáveis, surgiu com a preocupação de levar a informação ao turista onde ele se encontra, visto que “o turista hoje é um sujeito *online*, está em vários lugares buscando informações e não mais parado, esperando um panfleto em suas mãos”. Através dessas palavras, citadas por muitos desta instituição vemos, então, que talvez a midiaticização esteja deixando de ser uma teoria para ser registrada como realidade na comunicação turística paraibana. Originalmente criado como um dispositivo de interação entre amigos, o *Facebook*, tomou forma e se dinamizou no meio social oferecendo, hoje, espaço para participação individual e de organizações.

Isto também se mostra relevante quando representantes dessas instituições “saem da sua cadeira” e falam diretamente com o público, como é o caso da Diretora da PBTur, Ruth Avelino, que através do seu twitter, @ruthavelino, trás notícias sobre como está o turismo na Paraíba ou eventos que o órgão está participando ou incentivando. Neste caso, notamos bem a ambiência da midiaticização em que não mais sua assessora de imprensa é a responsável por tais ações, mas ela mesmo “toma para si” essa função, falando diretamente com o cidadão.

Já a ABIH-PB, recorreu a uma página do *facebook*, desde 1994, para fazer a divulgação do seu produto (hotéis na Paraíba) e para tal observamos que ela não se limita somente a este produto direto, mas a divulgação do próprio estado, fazendo uma propaganda indireta. Assim, ela altera sua prática social, deixando de ser uma associação e passa a ser um propagador dos hotéis e do próprio estado da Paraíba.

Observamos, então, que é a ameaça de sua permanência em uma zona de solidão, provocada pela circulação, que leva a mídia a redesenhar seus produtos, e, sobretudo, seus protocolos de interação com os seus consumidores. Converte-se por este processo de circulação e de seus efeitos, o deslocamento do leitor à cena discursiva algo que deixa de ser privilégio das rotinas produtivas. A página do *facebook*, por isso, é estruturada a partir da lógica das postagens de discursos dos especialistas das

instituições e na sequência estão os espaços para comentários, curtidas e compartilhamento.

Lembrando Pernisa (2012), autor que foge do conceito de verticalidade através do conceito de mônadas abertas quando trás a visão de uma mônada se ligar a outra, por isso que apesar da comunicação ser circular ela não está fechada, pois esta por ter variadas bifurcações a partir dos atores sociais envolvidos no processo. Esta perspectiva permite uma leitura não linear, fazendo com que emissores e receptores revejam seus papéis no jogo da comunicação. Com isso, ele observa “relação comunicação-jornalismo e arte-tecnologia, que implica na reconfiguração da comunicação contemporânea e na sua atual independência com a técnica ou a tecnologia”. Para o autor, então, as mônadas abertas são um tipo de circuito que gera uma circulação. Como encontramos nos casos apresentados, em que o leitor pode direcionar seu olhar perante os pontos de interesse, já que existem diversos caminhos a serem seguidos, e provavelmente, uma leitura nunca será igual à outra.

Observamos também que a leitura e a circulação das mesmas notícias turísticas ou das propagandas propriamente ditas circulam entre a web das duas instituições, assim, mesmo tendo vieses diferentes, uma pública governamental, uma pública municipal e outra privada, elas compartilham notícias. A circulação, então, complexifica seus papéis ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces.

Ao lançarem-se às redes sociais, a partir da criação de espaços como essas *fanpages* em rede social, a PBTur e a ABIH-PB saem do território institucional para penetrar no meio social, invadindo um espaço já habitado pelo ator da comunicação, a fim de se relacionar e manter vínculos.

Sendo este um artigo decorrente de uma pesquisa de doutorado em desenvolvimento, buscamos, neste momento da pesquisa, mesmo que superficialmente (*a priori*) a aproximação ao objeto empírico, tentando realizar análises e interpretações a respeito do que explicitamos, trazendo pesquisadores que nos auxiliarão a refletir sobre o tema. Pretendemos em um segundo momento entrar nos comentários que movimentam a circulação da divulgação do turismo paraibano por essas duas instituições.

#### 4. CONSIDERAÇÕES

Podemos falar que, se antes, a mídia era tida como uma passagem, uma representação, que estava a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos; na sociedade em vias de midiatização, esta mesma mídia é tida como inserção, pois a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade.

Agora com os receptores ativos, esta circulação passa a ser vista como o espaço de reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação, “como resultado da diferença entre lógicas de processo de produção e de recepção de mensagens” (BRAGA, 2012), e mais tarde como “pontos de articulação entre produção e recepção” (FAUSTO NETO) com um receptor não somente ativo, mas operador/programador de seu próprio consumo multimidiático.

Com isso, as mídias perdem o lugar de auxiliaridade e passam a ser referência formadora no modo de ser da própria sociedade e, nos processos de interação entre as instituições e os atores sociais.

E o turismo como um campo social, tende a estar sendo cada vez mais afetado pelo campo *dos mídia*. Como falamos anteriormente, se este era um campo relativamente estagnado, em que recorria à mídia somente para sua divulgação através das propagandas turísticas oficiais, hoje, as instituições partem as ruas *online* determinadas a encontrar o turista que passeia por elas e assim se fazer ouvida, fazendo valer seu discurso, criando assim, um novo jeito de se fazer turismo. Uma forma mais dinâmica e mais centrada no consumidor e na experiência pessoal, em que vender um destino hoje não é mais a questão, mas sim, fazê-lo com que os turistas o desfrutem da maneira mais prazerosa e diversificada possível, já que possivelmente, este mesmo turista que fora receptor da localidade, vai passar a ser o seu divulgador, propagador de opiniões centrada na sua experiência, fazendo com que a comunicação tenha uma circularidade, característica esta da sociedade em vias de midiatização.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **De la vida en un mundo moderno líquido**. In: Vida líquida. Barcelona: Paidós Ibérica, 2006.

BRAGA, J. L. **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência**. GT Comunicação e Sociabilidade, 15 Encontro Anual da Compós, Bauru: junho de 2006.

\_\_\_\_\_. **Circuitos versus campos sociais**. Paper (texto a ser publicado no livro Mediações e Miatização – Compós). PPGCC UNISINOS, São Leopoldo.

Cárlon, M. **Sujetos telespectadores y Memoria social**. In: Sobre o televisivo: dispositivos, discursos y sujetos. Buenos Aires: La Cruja, 2004.

FANLO, L. G. **Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0**. Buenos Aires: Futuribles, 2011.

FAUSTO NETO, A. **Será que ele é; A midiatização de um discurso proibido**. São Leopoldo, UNISINOS, 2006.

\_\_\_\_\_. **Ombudsman: A interrupção de uma fala transversal**. Intercom – VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.

\_\_\_\_\_. **Fragmentos de uma “analítica” da midiatização**. In: MATRIZES, v.5, n.2, São Paulo: USP, abril/2008.

\_\_\_\_\_. **A circulação além das bordas**. In: Mediatización, Sociedad y Sentido – Diálogo Brasil-Argentina. Rosário: UNR, 2010.

\_\_\_\_\_. **Midiatização prática social, prática de sentido**. Paper. Encontro da rede Prosul “Comunicação e processos Sociais” UNISINOS, PPGCC, São Leopoldo.

GOMES, P. G. **Sociedade em midiatização: saudade ou esperança?** Texto integrante do Relatório de Pesquisa “Midiatização da Sociedade ou sociedade em midiatização?”. Prof. Dr. Pedro Gilberto Gomes, sj; Rafael Roos. UNISINOS/São Leopoldo, 2010.

\_\_\_\_\_. **Da sociedade dos meios a sociedade da midiatização**. PPGCOM/UNISINOS, São Leopoldo. Paper.

LUHMANN, N. **A Realidade dos meios de comunicação**. São Paulo:Paulus, 2005.

PERNISA JUNIOR, C. **Mônada Aberta: verticalidade e horizontalidade no jornalismo na web**. Curitiba, 2009.

\_\_\_\_\_. **Mônadas Abertas: a evolução de um conceito**. Curitiba, 2012.

REGUILLO, R. **Navegaciones errantes, de musicas, jovenes y redes: de facebook a youtube y viceversa**. Mexico: Universidad de Guadalajara, 2012.



RODRIGUES, A. **Experiência. Modernidade e campo dos media.** In: SANTANA, R.N.M. (org.) Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Teresina: Revan, 2000.

TURCKE, C. **Paradigma da Sensação.** In: Sociedade excitada: filosofia da sensação. Campinas: Unicamp, 2010.

VERÓN, E. **El análisis de la mediatización.** In: Diálogos, n.48, Lima: FELAFACS, 1997.