



## As Apropriações das Mídias Sociais pelo Jornalismo Através de Narrativas Convergentes

Yago Modesto Alves<sup>1</sup>  
Edna de Mello Silva<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo é resultado de uma pesquisa inicial, que se propõe a apresentar exemplos que demonstram como veículos jornalísticos estão se apropriando de mídias sociais emergentes no processo de divulgação e circulação da notícia. O embasamento teórico parte do conceito de convergência proposto por Jenkins (2009), convergência no âmbito do jornalismo segundo Salaverría (2003; 2008), além das discussões de Jenkins, Ford e Green (2015) sobre as mudanças ocasionadas pela emergência das novas mídias e ferramentas de comunicação on-line. Com características ensaísticas, através da pesquisa qualitativa e da técnica de análise descritiva e de conteúdo, o artigo apresenta as apropriações que os veículos de comunicação estão fazendo no Snapchat, Periscope e na ferramenta Facebook ao vivo. Foram selecionados quatro veículos de comunicação: UOL, G1, Correio Braziliense e Estadão, e analisadas uma de suas publicações feitas em junho de 2016 nessas mídias sociais. Destacamos neste trabalho resultados que demonstram que mudanças estão em curso, e que pontos como o uso de uma linguagem mais informal e maior interatividade tornaram-se essenciais neste cenário.

**Palavras-chave:** Convergência Jornalística. Mídias Sociais. Snapchat. Periscope. Facebook ao vivo.

---

<sup>1</sup>Estudante do curso de Mestrado em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins (PPGCom/UFT); membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). email: yagoma07@gmail.com

<sup>2</sup>Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo e do PPGCOM da UFT. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). E-mail: prof.ednamello@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

A internet já faz parte da vida da maioria dos brasileiros da segunda década dos anos 2000. Neste contexto, as mídias sociais são utilizadas pelos internautas com os mais diversos fins: entretenimento, relacionamento, lazer, como também o consumo de notícias. Uma pesquisa da Reuters<sup>3</sup>, publicada na *Digital News Report 2015*, afirma que o Brasil se destaca como o principal consumidor de notícias nas redes sociais, sendo também o país com mais usuários que compartilham e comentam notícias neste ambiente.

Neste cenário, para cativar à audiência, os veículos de comunicação reinventam a produção de conteúdo, a partir de novos recursos e métodos de coleta, produção e circulação da notícia jornalística. No ambiente digital, há inúmeras mídias sociais, e nelas, os veículos de comunicação estão se inserindo cada vez mais, seja transpondo ou republicando o conteúdo já divulgado em outra mídia, seja utilizando as novas ferramentas oferecidas, com frequência, por elas.

Neste artigo, propomos apresentar de forma breve, as apropriações que alguns veículos jornalísticos estão fazendo das mídias sociais mais recentes da internet, como é o caso do Snapchat e do Periscope, ou, até mesmo, das novas ferramentas disponibilizadas por mídias já consagradas, como o Facebook, que passou a incorporar as transmissões em vídeo ao vivo. O objetivo deste trabalho é apresentar o fenômeno para traçar caminhos que possam contribuir para pesquisas futuras. A metodologia utilizada tem caráter qualitativo, e utiliza a técnica de análise descritiva e de conteúdo.

## 2 O JORNALISMO NA INTERNET: DA TRANSPOSIÇÃO À CONVERGÊNCIA

A fase inicial do jornalismo na internet foi caracterizada pela transposição de conteúdos de outros suportes para o ambiente online. Foi o caso de sites noticiosos que ofereceram o mesmo material publicado anteriormente em sua versão impressa,

---

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org/> Acesso: 14. Fev. 2016

às vezes, até, com a mesma formatação e organização. Em um segundo momento, o jornalismo na internet passa a utilizar-se de características oferecidas pela rede, como links e o e-mail, possibilitando a hipertextualidade e a interatividade, mesmo ainda estando ancorado a modelo de mídia tradicional. Posteriormente, os veículos de comunicação aplicam e exploram de forma efetiva as potencialidades da web para fins jornalísticos. Os sites jornalísticos não são vistos mais como uma versão para web de um jornal já existente, utilizando-se de outras características essencialmente destacadas, como a multimídia, memória e personalização (MIELNICZUK, 2003). Posteriormente, com o surgimento do banco de dados, são asseguradas novas funcionalidades para construção e gestão de produtos jornalísticos no ambiente digital, bem como a estruturação e apresentação desse tipo de conteúdo (BARBOSA, 2008).

A popularização das mídias móveis no final da primeira década de 2000 e início da atual fez surgir uma nova “fase” para os estudos do jornalismo na internet. Conhecida como a quinta geração e proposta por Barbosa (2013), corresponde à interseção do jornalismo com as mídias móveis, tais como *tablets* e *smartphones*.

Neste contexto, as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para *tablets* e *smartphones* (BARBOSA, 2013, p.42).

Com a consolidação das mídias móveis e digitais para produção, divulgação e circulação de conteúdos jornalísticos, diferentes estratégias de comunicação se ascendem, já que, por estarmos inseridos no contexto de convergência das mídias, novas narrativas são necessárias para acompanhar as mudanças. O termo “cultura da convergência” veio de um dos pesquisadores de mídia mais influentes da atualidade, Henry Jenkins. Ele afirma que a cultura da convergência está relacionada à ideia de que o fluxo de conteúdo é perpassado através de várias plataformas da mídia, havendo sempre uma cooperação.

Talvez num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo

contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa (JENKINS, 2009, p.377).

No atual cenário, a convergência afeta o modo de produção nas diversas áreas da comunicação, não diferente no jornalismo. O crescimento da internet no início dos anos 2000 provocou transformações nas redações jornalísticas, atingindo o modo de se fazer e veicular a notícia, por conta da interação dos meios. Salaverría (2008) explica esta conjuntura trazendo o conceito de convergência jornalística.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitada pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas, de forma que os jornalistas elaborem conteúdos que se distribuam através de múltiplas plataformas, mediante linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA, 2008, p. 404, tradução nossa).

Destaca-se aqui, a dimensão comunicativa da convergência jornalística, proposta por Salaverría (2003), que é marcada pela exigência dos novos meios, oriundos principalmente do ambiente virtual, requererem novas formas de apresentar o conteúdo informativo, expandindo, assim, linguagens e ferramentas.

A informação, que antes tinha espaço em uma só plataforma do veículo de comunicação, vai ganhando forma também em outros ambientes. Neste sentido, a notícia é complementada ou expandida, seja para enriquecer o conteúdo jornalístico, seja para atingir novos públicos que estão presentes em outros ambientes.

Esta expansão pode dar-se através de narrativas transmidiáticas e crossmidiáticas, por exemplo. Ao cruzar conceitos de diversos autores, Martins (2011) afirma que a narrativa crossmidiática acontece quando há o cruzamento de mídia, isto é, quando a narrativa de uma mídia sugere ao receptor que ele se direcione a outra mídia, seja para obter aquele mesmo conteúdo posteriormente, ou até mesmo para consumir algo diferente sobre o mesmo assunto.

Já na narrativa transmídia, diferentes mídias transmitem conteúdos distintos sobre o mesmo assunto, onde os diferentes meios se complementam. Este tipo de narrativa convergente é popularmente utilizado no entretenimento.

Uma narrativa transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que se faz de

melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos, seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKIS, 2009, p.138).

O conteúdo transmídia nunca será o mesmo nas diferentes mídias ou suportes de mídia. Quando isso acontece, ele é apenas convergente (MARTINS, 2011), ou multimídia: quando a mesma narrativa é veiculada em diferentes mídias para chegar até o público, utilizando a mesma mensagem, sem alterações de um meio para o outro.

### 3 AS MUDANÇAS DO JORNALISMO NO CONTEXTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Alguns fatores foram determinantes para o crescimento do número de usuários da internet, como o surgimento do Wireless, ou rede sem fio, nos domicílios, a tecnologia de terceira geração (3G) e, posteriormente, a chegada da tecnologia de quarta geração (4G), bem como as novas funcionalidades oferecidas pelos dispositivos móveis, principalmente os *smartphones*.

Neste cenário, as mídias sociais da internet ganham seu espaço, se consolidando como os sites e aplicativos mais utilizados pela maioria dos brasileiros que estão online. A pesquisa "Futuro Digital em Foco Brasil 2015" (*Digital Future Focus Brazil 2015*), divulgada pela consultoria *comScore*, mostra que os brasileiros ficam mais tempo on-line nas redes sociais do que em sites de notícias e entretenimento, por exemplo<sup>4</sup>.

Essa transformação no modo de se consumir notícia é determinante para que os veículos de comunicação pensem outras maneiras de produzir a notícia. Para Jenkins, Ford e Green (2015), este momento em que os *smartphones* modificam a forma de se comunicar socialmente, fazendo com que a participação do público ganhe força, é marcado pela "Cultura da Conexão". Neste modelo híbrido e

---

<sup>4</sup> Segundo a pesquisa, os brasileiros gastam em média 650 horas por mês em redes sociais, e 290 horas em portais de notícias e entretenimento. Disponível em <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>> Acesso em: 02 jul. 2016.

emergente de circulação, forças de cima para baixo e de baixo para cima, determinam como um conteúdo é compartilhado.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-contruídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (JENKINS, FORD E GREEN, 2015, p.24).

Neste sentido, os autores destacam o surgimento de uma ampla variedade de ferramentas de comunicação on-line, que facilitam o compartilhamento informal e instantâneo de informação (JENKINS, FORD E GREEN, 2015). É o caso redes sociais que emergiram nos últimos tempos, com ascensão dos aplicativos (app).

O surgimento dos *smartphones* popularizou o mercado e a utilização de aplicativos, fazendo com que muitos dos sites de redes sociais oferecessem o mesmo serviço no formato app, como é o caso do Facebook e Twitter. Outras mídias sociais surgiram apenas para acesso em dispositivos móveis através de aplicativos, como o Instagram e Snapchat.

Neste contexto, comumente os veículos jornalísticos, como forma de chegar ao público de distintas maneiras ou de se reinventar, vem se apropriando das potencialidades das principais mídias sociais, seja na replicação de conteúdos ou através de narrativas convergentes.

#### **4 AS APROPRIAÇÕES DO JORNALISMO EM APLICATIVOS E FERRAMENTAS DE MÍDIAS SOCIAIS**

Nos tópicos seguintes são apresentados alguns exemplos de apropriações que os veículos jornalísticos estão fazendo com o uso das mídias sociais, principalmente através de vídeos. Pelo caráter ensaístico deste trabalho, foram selecionados para amostra, de forma aleatória, uma postagem de cada uma das ferramentas/mídias, em veículos distintos.

O conteúdo foi publicado entre os meses de junho e julho de 2016, no Snapchat, Periscope e Facebook ao vivo. No caso do Snapchat, foi utilizado o

aplicativo AZ Screen Record em um smartphone com sistema operacional Android para capturar as publicações dos veículos jornalísticos selecionados. Já no caso do Facebook ao vivo e do Periscope, não foi necessário a captura ou download do arquivo em vídeo, já que o mesmo fica disponível online nas páginas dos veículos nestas mídias.

#### **a) Ferramenta Facebook ao vivo**

O Facebook é atualmente a rede social mais utilizada pelos brasileiros, sendo também a mais popular no mundo todo, acessada diariamente por um bilhão de usuários<sup>5</sup>. Sua principal característica é o *feed* de notícias, que possibilita ao usuário postar vídeos, fotos, textos e links. É nele que o internauta tem acesso também às postagens feitas por seus amigos ou às páginas que segue.

A versão da rede social para aplicativo oferece outras possibilidades de postagem no *feed* de notícias; É o caso do Facebook ao vivo, ferramenta que permite a transmissão de vídeos ao vivo a partir de um dispositivo móvel. A função foi liberada para todos os usuários do app em janeiro de 2016, e, desde então, muitos perfis jornalísticos se apropriaram da ferramenta.

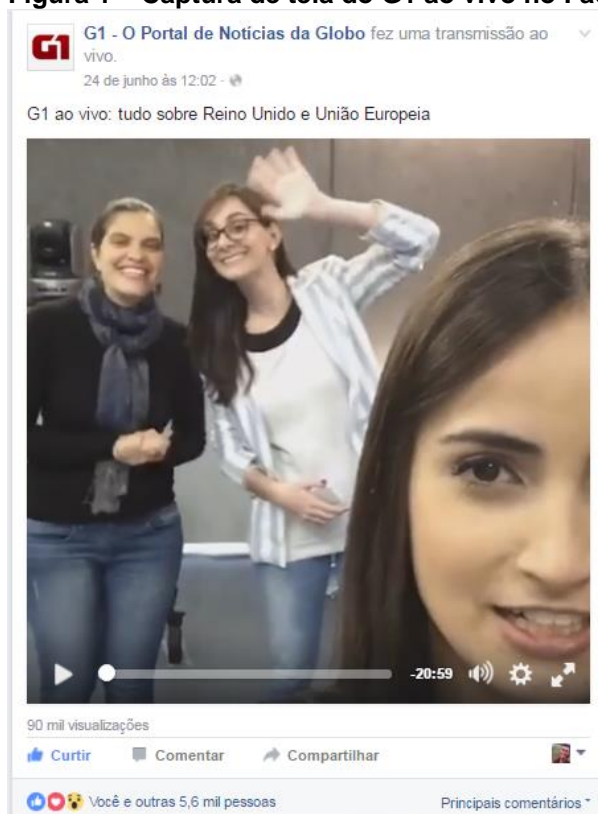
A página G1 – Portal de Notícias da Globo começou utilizar a ferramenta em maio de 2016. Atualmente, é realizada uma transmissão por dia, de segunda à sexta-feira, normalmente a partir das 12 horas. O G1 ao vivo é gravado na redação do veículo de comunicação e apresentado por um de seus repórteres, tendo uma duração média de 20 minutos. Outros jornalistas também participam da transmissão, fazendo comentários sobre o assunto em destaque.

No dia 24 de junho de 2016, a página realizou uma transmissão ao vivo para comentar o resultado do referendo que decidiu pela saída do Reino Unido da União Europeia. O assunto foi o mais repercutido no dia, e, por esse motivo, foi destaque no G1 ao vivo. Na transmissão, a jornalista Mari Paula interage com os internautas, lendo os comentários da postagem do vídeo, e colocando suas perguntas na discussão para que as jornalistas convidadas respondam e comentem (Figura 1).

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>> Acesso em: 14 jul. 2016

**Figura 1 – Captura de tela do G1 ao vivo no Facebook**



**Fonte: Captura de tela. Disponível em:**

**<<http://www.facebook.com/g1/videos/1253760451342704/>>. Acesso: 11 jul. 2016.**

Apesar de a jornalista apresentar as notícias que estão disponíveis no portal G1 sobre o tema, o internauta que assiste à transmissão consegue compreender a temática sem a necessidade de acessar a página com a notícia textual. Sendo assim, o G1 ao vivo apresenta uma narrativa sobre um tema apresentado originalmente em outra plataforma – no caso, o portal G1, de forma diferente, através de uma transmissão ao vivo em vídeo –, contribuindo de maneira distinta sobre um mesmo assunto.

A narrativa crossmídia também está presente no G1 ao vivo, tanto na transmissão em vídeo, quando a jornalista apresenta as matérias publicadas no site de notícias e convida os internautas a acessarem, quanto nos comentários em destaque da postagem, com os hiperlinks das matérias no site que complementam as informações transmitidas no vídeo (Figura 2).

**Figura 2 – Indicação de cruzamento de mídia através de hiperlinks na postagem do G1 ao vivo**





Fonte: Captura de tela. Disponível em:

<<http://www.facebook.com/g1/videos/1253760451342704/>>. Acesso em 11 jul. 2016.

## b) O Aplicativo Snapchat

O Snapchat é um aplicativo de mensagens com base em imagens, criado em 2011. Sua principal característica é a possibilidade de tirar fotos, gravar vídeos, adicionar textos e desenhos à imagem e escolher o tempo em que uma foto ficará disponível no visor de um amigo de sua lista. O tempo de cada “snap” – como são chamadas as postagens de foto ou vídeo – é de 1 a 10 segundos, e, depois que é aberto, a foto ou vídeo somente pode ser visto pelo tempo escolhido pelo remetente. Depois de visualizado, o “snap” que é enviado para um amigo específico é excluído do dispositivo; e o que é enviado para o grupo de seguidores fica disponível para inúmeras visualizações durante 24 horas.

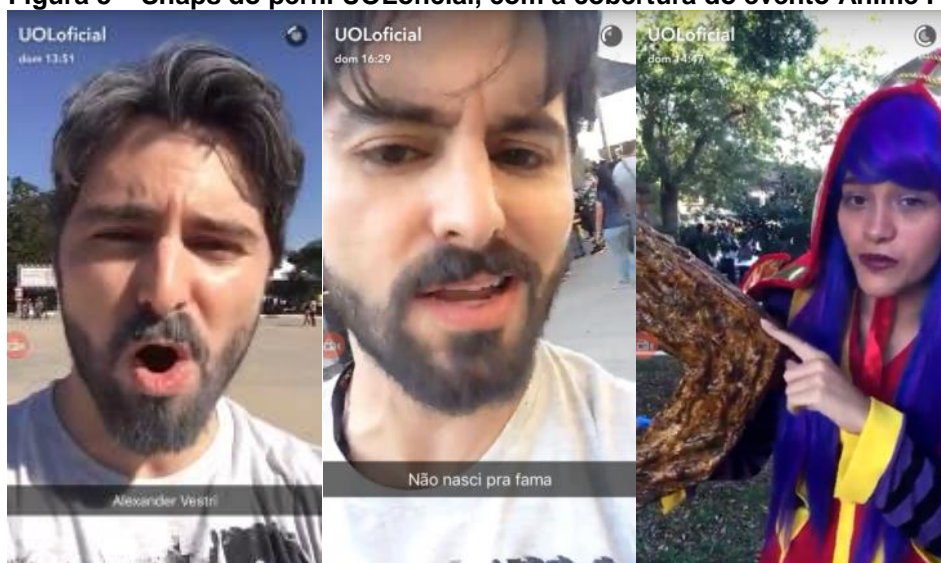
O aplicativo se popularizou em 2015 e conta atualmente com 150 milhões de usuários ativos diariamente<sup>6</sup>. Em 2016, alguns veículos de comunicação passaram a ter um perfil na rede social, utilizando suas ferramentas para a transmissão de notícias.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/snapchat-ultrapassa-twitter-em-numero-de-usuarios-ativos-por-dia.html>>. Acesso: 11 jul. 2016

O perfil oficial do Portal UOL no Snapchat – UOLoficial – posta regularmente fotos e vídeos no aplicativo. Nos dias 10 e 11 de julho de 2016, o UOLoficial realizou duas transmissões distintas no app: no primeiro dia, o repórter utilizou o Snapchat para fazer uma cobertura de um evento. No segundo dia, outro repórter fez pequenos comentários sobre um assunto de destaque no portal de notícias UOL.

Os “snaps” postados no dia 10 de julho mostram uma cobertura do evento *Anime Friends 2016*. Com um celular na mão, o repórter do portal UOL, Alexander Vestri, acompanha o evento, expondo os bastidores e entrevistando várias pessoas que estavam participando do *Anime Friends*, através de uma linguagem descontraída. Como os vídeos no Snapchat não duram mais que 10 segundos, o repórter se limita a fazer pequenas passagens e realizar entrevistas curtas com os participantes do evento (Figura 3).

**Figura 3 – Snaps do perfil UOLoficial, com a cobertura do evento Anime Friends 2016**



**Fonte: Captura de tela**

No dia seguinte, o UOL utilizou seu perfil no Snapchat para comentar fatos do dia e indicar as notícias publicadas no site, especificamente sobre as Olimpíadas Rio 2016 (Figura 4). A narrativa crossmidiática é evidente quando o repórter pede para o internauta acessar o site para obter mais informações sobre o assunto.

**Figura 4 - Snaps do perfil UOLoficial, com comentários de notícias publicadas no site**



Fonte: Captura de tela

### c) Transmissões ao vivo no Periscope

O Periscope é um aplicativo para dispositivos móveis que possibilita ao usuário a transmissão ao vivo para compartilhar o que se está fazendo com seus seguidores. Durante uma transmissão no Periscope, os espectadores podem fazer comentários, que aparecem na tela, permitindo ao usuário que está transmitindo, interagir com o público.

O aplicativo é amplamente utilizado pelos veículos de comunicação de diversas formas: cobertura ao vivo de eventos, debates entre jornalistas e personalidades, entrevistas e bastidores da redação. Um dos exemplos aqui destacados é a transmissão que o perfil Política Estadão (@EstadaoPolitica) fez na cobertura de uma mobilização em desfavor da violência contra a mulher, ocorrida em junho de 2016, em Buenos Aires, na Argentina.

No início da transmissão, o repórter Rodrigo Cavalheiro se apresenta, contextualizando o fato – no caso, o expressivo número de mulheres agredidas na Argentina – e informando alguns dados sobre a manifestação para os espectadores que acompanharam a transmissão. Além de descrever o local e a situação em que está, o repórter entrevista manifestantes. O repórter também interage com o espectador, ao ler os comentários e responder perguntas feitas na hora. No final da

transmissão, Rodrigo Cavalheiro pede para os internautas lerem a notícia que será publicada horas depois no site do Estadão (Figura 5).

**Figura 5 – No Periscope, o repórter do Estadão transmite a cobertura do evento e faz uma entrevista**

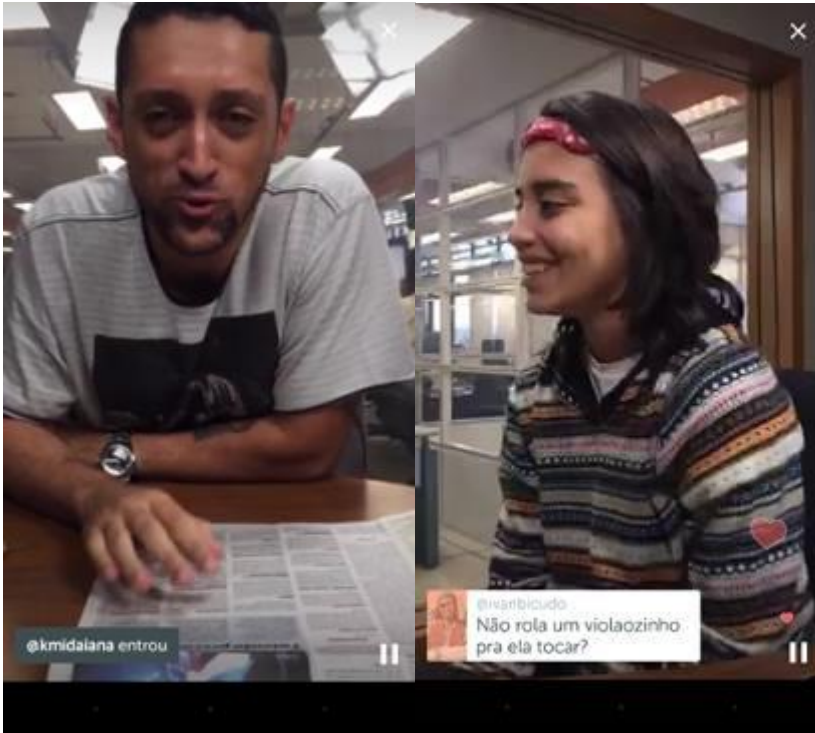


Fonte: Captura de tela

As entrevistas são outras formas de transmissão ao vivo utilizadas pelos veículos jornalísticos no Periscope. O Correio Braziliense (@correio) costuma fazer este tipo de transmissão, entrevistando músicos, personalidades e artistas.

Em uma transmissão ao vivo, realizada no dia 15 de junho, o jornalista do Correio Braziliense, Samir Mendes, entrevista a cantora Saint-Hills (Figura 6). Além de a cantora responder perguntas do repórter, há interação dela com os espectadores, que fazem perguntas que são respondidas pela convidada por meio do chat disponibilizado pelo aplicativo.

**Figura 6 – Transmissão de entrevista ao vivo no Periscope do Correio Braziliense**



Fonte: Captura de tela

Vale destacar em todos os exemplos acima, o uso substancial da interatividade e uma linguagem mais informal, que caracterizam essas apropriações devido às propriedades pertencentes das mídias.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No atual contexto de ascensão das mídias sociais, aplicativos móveis e convergência na comunicação, o jornalismo passa por uma fase de transição, buscando se adaptar aos novos formatos, linguagens e plataformas. No cenário de convergência, onde tudo tende a estar ligado em rede, os veículos de comunicação veem a necessidade de se inserir no novo espaço, que demanda mudanças tanto no perfil dos profissionais, quanto na forma de produção e distribuição da notícia jornalística.

Este artigo trouxe alguns exemplos de sites de notícias que estão se apropriando das mídias sociais para chegar ao público de forma diferenciada. A página no Facebook do G1 Notícias, que antes só postava links das matérias

publicadas anteriormente no site, viu na ferramenta de transmissão ao vivo da rede social a possibilidade de expandir o conteúdo do portal através de narrativas convergentes.

Já o UOL encontrou no Snapchat uma forma de fazer coberturas de eventos num formato peculiar, com pequenos vídeos de 10 segundos. O Periscope também é uma forma de se fazer transmissões ao vivo, cobrindo um evento, como exemplificado pelo perfil do Política Estadão, ou realizando entrevistas, no caso do Correio Braziliense. Em todos esses casos, o cruzamento de mídia acontece quando o jornalista sugere ao internauta acessar o site jornalístico para ler as notícias sobre os assuntos expostos.

Este artigo é resultado de uma pesquisa inicial sobre as apropriações que veículos jornalísticos estão fazendo de algumas mídias sociais e suas ferramentas. Apresentamos, portanto, alguns exemplos de uso, que demonstram que mudanças estão em curso, e que pontos como o uso de uma linguagem mais informal e maior interatividade acabam sendo essenciais neste cenário. Espera-se encontrar novos desdobramentos com pesquisas futuras, já que, para se ter uma visão mais ampla das transformações sofridas no jornalismo neste contexto, é necessário um maior mapeamento. O que se sabe, é que as transformações estão atingindo todos os meios de comunicação, fazendo que os veículos se adequem cada vez mais a esta realidade.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: Labcom, 2013. p. 33-54. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301\\_joacanavilha\\_noticiasmobilidade.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joacanavilha_noticiasmobilidade.pdf)>. Acesso em: 19 jun. 2016.

BARBOSA, Suzana. Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em Interação com a Convergência Jornalística. **Textual & Visual Media: Revista de la**



**Sociedad Española de Periodística**, Madrid, v. 1, p.87-106, 2008. Disponível em: <[http://textualvisualmedia.com/images/revistas/01/04\\_barbosa.pdf](http://textualvisualmedia.com/images/revistas/01/04_barbosa.pdf)>. Acesso em: 19 jun. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

MARTINS, Allysson Viana. **Crossmídia e Transmídia no Jornalismo**: Convergência, memória e hipermídia no Globo Esporte. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2011.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web**: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Culturas Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón. ¿Uno para todos y todos para uno?: Dimensiones y desafíos de la convergencia periodística. In: AEDE. **Libro Blanco de la Prensa Diaria**. Madrid: Aede, 2008. p. 401-4015.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de los medios. **Chasqui**. Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 81, 2003.