



**Narrativa Transmídia:  
uma ferramenta para divulgar o Turismo brasileiro.<sup>1</sup>**

Laís Karla da Silva Barreto<sup>2</sup>  
Mirian Moema Filgueira Pinheiro<sup>3</sup>  
Felipe Martins Braz<sup>4</sup>  
Universidade Potiguar, Natal, RN

**RESUMO**

Este artigo discute a respeito da narrativa Transmídia, observando o que se produz nas diferentes plataformas midiáticas para o setor do Turismo. O estudo teórico ampara uma discussão sobre os vídeos do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e, as perspectivas de promoção da marca Brasil em meio aos avanços tecnológicos. A narrativa transmídia associada às ações tecnológicas adquire espaço com a expansão da internet e redes sociais. Enxerga-se nas mídias contemporâneas um perfil propagador de maior interação. Assim, os conteúdos associados ao turismo estão mais acessíveis e a facilidade na aquisição de ferramentas como celulares, *tablets* e *smartphones* viabiliza o processo interacional. Como resultado percebe-se a necessidade de um maior investimento das organizações turísticas em plataformas digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo, Vídeos, EMBRATUR, Narrativa Transmídia.

O turismo no Brasil é um setor que contribui para a economia do país. É notável que em nosso país há um leque de opções turísticas que podem ser escolhidas e exploradas pelo turista. Entretanto, as mudanças econômicas no país e a reestruturação do capitalismo a nível global desencadeiam paradigmas sociotécnicos voltados para uma sociedade em rede, modificando a estrutura de empresas e profissões (CASTELLS, 2008). O brasileiro, conhecido pelo fato de ser hospitaleiro, e receber bem qualquer pessoa, destacando-se até em sua receptividade e hospitalidade em relação a outros países, também teve que se adequar a estas mudanças tecnológicas, oportunizando seus cenários turísticos no universo da web.

Além das belezas naturais e históricas, o país também dispõe do turismo direcionado aos megaeventos que, de Janeiro a Dezembro estão presentes no calendário

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Doutora em Estudos da Linguagem. Professora da Universidade Potiguar, e-mail: laisbarreto@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Estudos da Linguagem. Professora da UFRN, e-mail: moemapinheiro@uol.com.br

<sup>4</sup> Graduado em Gastronomia pela Universidade Potiguar, e-mail: f\_mbras@hotmail.com



oficial do Brasil e precisam cada vez mais ser divulgados. O Carnaval também atrai multidões em todo território brasileiro. As festas juninas com suas danças e a gastronomia diversificada a agradar os paladares de quem visita o Brasil. E, para o turista que deseja o turismo religioso, o país oferece o Sítio de Nazaré no estado de Belém do Pará situado na região Norte brasileiro, dentre outras propostas turísticas.

A International Congress and Convention Association (ICCA)<sup>5</sup> nos informa em seus relatórios que o Brasil ocupa o primeiro lugar entre os países latino-americanos que mais recebem eventos internacionais. Também é o segundo do Continente Americano e está na sétima posição no mundo, depois dos Estados Unidos, Alemanha, Espanha, França, Reino Unido e Itália. Tal fato revela a credibilidade turística do país e a hospitalidade inerente do brasileiro.

O país de norte a sul oferece vários roteiros e segmentos que podem ser usufruídos por qualquer turista independente de sua faixa etária. Dados da Organização Mundial do Turismo revelam que no ano de 2013 o Brasil recebeu 6 milhões de turistas estrangeiros<sup>6</sup>. Os destinos mais procurados consistem em roteiros para a Floresta Amazônica situada na região Norte, as praias e as dunas da região Nordeste, e as praias do Rio de Janeiro e Santa Catarina. O turismo histórico e cultural do estado de Minas Gerais na região Sudeste também é uma opção, como também o turismo de negócios de São Paulo.

Com a intensificação de atividades turísticas no país também aumentam as responsabilidades para divulgar de forma mais clara e acessível às diferentes culturas brasileiras. A mídia se apresenta como propulsora de novas ideias a serviço do turismo, esta de acordo com Breton e Proulx (2006), revela a característica de absorver rapidamente inovações técnicas produzidas por outras áreas e disponibilizá-las a serviço de suas finalidades. Além da preocupação com os meios de divulgação também vem à preocupação com a preservação ambiental para a prática do ecoturismo. Segundo comentário do professor Eduardo de Freitas para a revista Brasil Escola<sup>7</sup>, o turismo é um grande gerador de capital; é social por agregar de forma direta ou indireta grande número de emprego; é cultural, pois preserva as origens do lugar, como os monumentos

---

<sup>5</sup> Confere em: <<http://www.iccaworld.com/>> acessado em: 15/05/2015 às 23h:50min.

<sup>6</sup> Confere em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/01/140120\\_turismo\\_brasil\\_dg](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/01/140120_turismo_brasil_dg)> Acessado em: 28/04/2015, às 17h30min.

<sup>7</sup> Confere em: <<http://www.brasilecola.com/brasil/o-turismo-no-brasil.htm>>. Acessado em: 28/04/2015, às 18h30min.



históricos; e também ambiental, por aliar renda e preservação, para Freitas um exemplo é o “ecoturismo, que só existe com a preservação do meio ambiente”.

Com as belezas naturais expostas ao longo do território brasileiro se faz necessário que se tome consciência, no que diz respeito à preservação do meio ao qual usamos, dos conteúdos como ferramenta e atrativo para a economia e valorização do país. O Brasil é um país tropical, com belas praias, arquitetura antiga preservada desde a sua colonização, gastronomia diversificada, e deve ser propagado de modo estratégico, fazendo com que as informações cheguem até o turista de forma a chamar sua atenção e o atrair.

### **Estratégias usadas para promover o turismo no contexto tecnológico.**

A forma como as pessoas se relacionam hoje, se comparada aos tempos de nossos avós ou mesmos nossos pais é bem diferente. Podemos analisar as mudanças ocorridas. Um exemplo disso é a comunicação via correio, por meio de uma carta escrita. Esta demandava tempo para chegar ao seu destinatário e a resposta compreendia o período de meses.

Hoje, isso acontece em tempo recorde por meio do correio eletrônico. Quem fazia ou tentava programar uma viagem tinha que se deslocar até uma agência de turismo, fazer orçamento, visualizar algumas fotografias impressas de destinos turísticos e por fim comprar o pacote. Com o uso das mídias na contemporaneidade tudo é resolvido em apenas um *click*, com mais comodidade e tecnologia. Segundo o presidente da EMBRATUR, Vicente Neto, em discurso para o site da instituição em 14 de Novembro de 2014<sup>8</sup>, o Brasil vem passando por um amplo processo de exposição midiática gerada pela captação, promoção e realização dos megaeventos. Apesar de atrair um público cada vez mais eclético, pelos diversos perfis de interesse dos eventos esportivos, religiosos, culturais e científicos, as tendências mundiais do segmento turístico vêm sendo insistentemente comprovadas.

A prova disso é a busca de muitos turistas para os diversos eventos disponíveis ao longo do calendário anual do Brasil, atraindo não somente os turistas estrangeiros

---

<sup>8</sup>Confere em:

<[http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Brasil\\_investe\\_em\\_midia\\_digital\\_para\\_promover\\_o\\_turismo\\_internacional.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Brasil_investe_em_midia_digital_para_promover_o_turismo_internacional.html)>. Acessado em: 26 Abr. 2015, às 16h00min.



como os próprios brasileiros. Assim, compreende-se como o país tem se colocado em meio aos avanços tecnológicos relacionados ao setor de turismo. No discurso de CANAVILHAS (2003) a introdução de diferentes elementos multimídia altera o processo de produção noticiosa e a forma de ler. Dá-se então uma nova forma de enxergar o turismo. Tão difundido no nosso país e no exterior. É compreendido que não só os estrangeiros procuram o Brasil como destino turístico, mas há uma procura que surge pelos próprios brasileiros, de acordo com pesquisa feita pelo Ministério do Turismo<sup>3</sup>.

O Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) criou novas formas de divulgar o Brasil a partir de contextos transmidiáticos. A *storytelling* surge como estratégia de divulgação ilustrada e com enredo que revela o país para o exterior. A EMBRATUR criou vídeos divulgadores da marca Brasil, contando as histórias das diferentes culturas brasileiras. Usa a ferramenta como promoção do turismo que pode ser acessada em diferentes plataformas de mídia, o *youtube* é uma delas.

A narrativa transmídia pode ser representada como uma porta de entrada para promoção de um produto ou serviço a partir de uma história. Um dos vídeos constantes no site da Instituição sob o título de *sunglasses adventures*<sup>9</sup> convida o interator a fazer viagens, a partir do conteúdo vislumbrado da narrativa descoberta por meio de um óculos. No mundo tecnológico no qual vivemos, o objeto viabiliza uma leitura de imagens e, associado ao contexto turístico, dissemina as diferentes regiões brasileiras. O óculos passa a exercer o papel do livro revelador das histórias e, nele, as portas abrem-se para o entendimento a respeito dos cenários brasileiros. A partir do uso da produção em vídeo e sua disseminação as fronteiras diminuem. E, com o compartilhamento em aplicativos instalados em *tablet's*, *smartphones*, dentre outros, se torna mais fácil fazer com que o Brasil e suas diferentes culturas sejam explorados, primeiro através das mídias e depois pessoalmente.

Segundo Neto (2014) com o aumento do número de pessoas com acesso à internet e do uso de *smartphones* e *tablets*, vinculados ao dia a dia dos indivíduos, temos a possibilidade de ampliar nossas ações de comunicação digital, buscando contato

---

<sup>9</sup> Confere em :

<[http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/galeria\\_multimedia/galeria\\_video/arquivo/Sunglasses\\_adventure.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/galeria_multimedia/galeria_video/arquivo/Sunglasses_adventure.html)> Acessado em: 27 Abr. 2015, às 15h00min.



de maneira mais direta com diversos públicos interessados em conhecer o Brasil, nossa cultura, nossa gastronomia e nosso povo.

O uso de panfletos, cartazes, *banners* e *outdoors* para divulgação de um produto ou serviço tem se tornado ultrapassado. Tal fato associado ao contexto de sustentabilidade revela a preocupação ambiental dos indivíduos. As pessoas passaram a não aceitar mais a limitação tradicional da informação e se preocupam com as causas ambientais e a sua qualidade de vida.

A promoção de eventos em diferentes mídias deixa o turista que pretende conhecer ou retornar ao Brasil com uma expectativa ainda maior. Gosciola (2012) nos informa que temos um indicativo de rede colaborativa somada a recursos tecnológicos de comunicação, estas resultam em um eficiente catalisador de produção cultural. Tal ponto é um diferencial para atrair os turistas que chegam ao país muitas vezes sem nada conhecer, precisando daquela orientação para seu deslocamento.

Com o avanço da tecnologia os consumidores tem a possibilidade de interagir diretamente com as informações que ele quer ver. Não se dá tanta prioridade aos meios impressos de comunicação como antigamente. A aquisição da informação digital é diferente do que ocorria até então com as mídias de massa; da tipografia à televisão o processo foi sendo modificado com o aparato tecnológico. Adentrar ao processo comunicativo era ter acesso às informações e selecioná-las de acordo com as suas convicções e vivência intelectual e social (SODRÉ, 2009). Entretanto, no mundo conectado, vê-se um enfoque de produção e pulverização das informações gerando novas perspectivas. O acesso à internet viabilizou uma intensificação na produção e compartilhamento de conteúdos e tornou-se cada vez mais frequente entre as pessoas. Pesquisas mostram que o *facebook* tem ganhado mais e mais usuários, como também o *instagram* e outras redes sociais que atualmente tornam-se meios de relacionamentos entre pessoas de diferentes lugares. Nesta perspectiva discursiva LEMOS; LEVY (2010) nos afirmam que:

Enquanto as mídias de massa, desde a tipografia até a televisão, funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação social interativos funcionam de muitos para muitos em um espaço descentralizado. (LEMOS; LEVY, 2010, p. 13).

Essas mídias aumentam a credibilidade para o aumento da divulgação. Nos vídeos apresentados no site são situadas cenas de diferentes locais do Brasil enfatizando



a sua diversidade cultural. O objeto “óculos” ilustra a figura do contador de histórias, e, ao ser utilizado pelas pessoas envolvidas em cada ocasião situada, desperta o interesse por diferentes histórias, contextos e cenários brasileiros. A EMBRATUR utiliza a mídia para promover um novo conceito de Brasil para o exterior em formato de narrativa, visando projetos futuros e a captação de novos públicos para eventos como os jogos olímpicos do Rio de Janeiro em 2016.

Se situarmos outros formatos midiáticos, esta proposta do vídeo pode ser migrada para redes sociais digitais e outras plataformas de mídia. Hoje, as imagens do país não só permeiam cartazes, folhetos, outdoors e feiras turísticas, elas também estão plenamente inseridas no contexto da web e da convergência digital. Na proposição de MARÍN (2004):

A tecnologia vem obrigando as agências de viagens a mudar sua forma de trabalhar com uma velocidade muito maior do que essas empresas estavam até então acostumadas. A IBM define o *e-business* como “o uso das tecnologias da Internet para aprimorar e transformar os principais processos empresariais”. (MARÍN, 2004, p.27).

As diferentes mídias presentes ao nosso redor nos aproximam do mundo, as fronteiras geográficas passam a não ter limites e nos permitem um passaporte de informações virtuais constantes. As novas ações da EMBRATUR como facilitadora do turismo tem sido bastante eficazes, principalmente na criação de vídeos (*storytelling*) e páginas em redes digitais, chegando a mais de 57 mil curtidas na página do *facebook*, 58 mil seguidores no *twitter* e 1.982 seguidores no *instagram*. Para a copa do mundo em 2014 uma parte dos recursos foi direcionada para o investimento em aplicativos voltados para dispositivos móveis, com intuito de propagar as 12 cidades que foram sede dos jogos da copa. Conforme o presidente da EMBRATUR, Vicente Neto, em entrevista para o site da organização<sup>10</sup> relatou que os aplicativos *Fellow Trip*, *Brasil Quest* e *Brasil Experience Mobile* buscavam promover a Marca Brasil e construir uma relação ainda maior com os usuários de cada país.

A EMBRATUR sentindo a eficácia que houve na copa 2014 já investe em mídias para os jogos olímpicos RIO 2016, sediado no Brasil. A utilização de vídeos e

---

<sup>10</sup> Confere em:

<[http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Brasil\\_investe\\_em\\_midia\\_digital\\_para\\_promover\\_o\\_turismo\\_internacional.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Brasil_investe_em_midia_digital_para_promover_o_turismo_internacional.html)>. Acessado em: 28 Abr. 2015, às 14h20min.



aplicativos já está ofertada aos usuários, permitindo ao mundo conhecer e se conectar ao Brasil mais intensamente e rapidamente.

### **A narrativa transmídia para a atualidade, mídias tradicionais e contemporâneas.**

Em linhas gerais produzir conteúdos midiáticos é desenvolver materiais que possam ganhar vida própria em diferentes mídias. Esse conteúdo pode ser vinculado em formato de vídeos, sites, redes sociais, *games*, contando histórias, fazendo um cruzamento entre as mídias desejáveis.

As mídias tradicionais ainda continuam presentes. A televisão e o rádio são veículos ainda utilizados, mas com o uso da internet e os dispositivos móveis de comunicação como os celulares e *tablets*, a propagação se torna mais eficaz. Fernando Medin, presidente da *Discovery Kids* no Brasil em entrevista<sup>11</sup>, afirma que “... o conceito [da transmídia] já existia, mas com a internet ganhou força”. Na visão de Marcelo Tripoli, presidente da agência de publicidade digital iThink em entrevista para o mesmo site de mídias sociais, nos conduz a um conceito que mostra uma realidade de transmídia a engatinhar no Brasil, mas, segundo ele, esta é a palavra de hoje nos Estados Unidos.

Desde 1993, os estudos de Jenkins (2006) tem buscado explorar o conhecimento sobre a narrativa transmídia e como se processa a era da ‘Cultura da Convergência’. Para Jenkins (2008, p.27) “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. O conceito é apresentado de modo a entender que os consumidores usam a mídia em forma de diversão, saindo da mesmice.

No caso do turista, antes de fechar o pacote nas agências de viagens, procura buscar informações por meio da internet sobre o local de destino. Esta ação leva empresas que estão inseridas direta e indiretamente no setor turístico, como: hotéis, pousadas, resorts, agências, restaurantes, artesãos, dentre outros, a investir cada vez mais em mídias digitais para divulgação da cultura turística brasileira que é o produto de consumo de vários indivíduos.

---

<sup>11</sup> Confere em: <<http://www.midiassociais.net/2010/02/empresas-estao-cada-vez-mais-combinando-midias-para-chegar-aos-consumidores/>>. Acessado em: 27 Abr. 2015, às 20h45min.



A informação vai para os diversos aparelhos, entre eles, o celular. Estes, passaram a estar cada vez mais ligados as estratégias comerciais para lançamento de produtos e serviços em todo o mundo, e como a informação transmitida chega a ganhar espaço tão rapidamente através de curtidas, comentários e compartilhamentos nas redes sociais leva as empresas a produzirem diariamente novos recursos.

Podemos nomear o fato de *networking* para divulgação, onde por meio de uma pessoa várias outras podem tomar conhecimento. No site da EMBRATUR é possível encontrar conteúdos facilitadores para possíveis buscas relacionadas aos destinos turísticos brasileiros. Vídeos usados para promoção turística no país, páginas das redes sociais interligadas ao site, artigos e relatos envolvendo as pesquisas voltadas ao setor, fotos de vários segmentos turísticos e base de dados, auxiliam o cliente/ receptor. O site ainda disponibiliza versões para acessibilidade audiovisual, tudo para levar ao turista interessado em conhecer o Brasil a viver suas primeiras experiências a partir das mídias, a qual se enquadra fortemente na cultura da convergência que ora vivenciamos.

### **Considerações Finais**

A atividade turística é caracterizada como uma atividade cultural, pois engloba várias culturas em diferentes espaços, e socioeconômica por gerar renda e agregar empregos. No entanto muito ainda precisa ser investido para que cada vez mais o turismo venha a ser um setor abundante no país. A tecnologia contribui bastante para que o turismo venha a crescer, embora ainda precise de uma adaptação e investimento por parte das empresas em torno da criação de aplicativos e produção de conteúdos associados ao Turismo para os diferentes dispositivos móveis, cientes de que estes tem adquirido espaço cada vez maior no contexto tecnológico.

Todos os dias mudanças ocorrem em meio aos avanços da tecnologia, contudo, as pessoas conseguem acompanhar esses processos de forma prática, pois os aparelhos transmissores de mídias os tornam capazes de se adaptarem, ao contrário das empresas que necessitam acompanhar os avanços tecnológicos para atenderem as demandas da sociedade que cada vez mais busca comodidade em suas tarefas. A rede hoteleira, setor de A&B, dentre outros que estão inseridos na hospitalidade necessitam criar estratégias de mídias para promover o Brasil como produto, não somente a estrangeiros como também aos próprios brasileiros.





## REFERÊNCIAS

- BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2006.
- BONA, Rafael Jose. SOUZA, Marina Pacheco de. **A Narrativa Transmídia na era da Convergência**: Análise das transposições midiáticas de The Walking Dead. Revista Razón y Palabra. Tecnologías digitales, pantallas y lenguaje audiovisual. Número 82 Marzo – Mayo 2013. Disponível em:  
<[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/22\\_BonaSouza\\_V82.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/22_BonaSouza_V82.pdf)>. Acessado em: 27 Abr. 2015, às 20h45min.
- CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: FIDALGO, Antônio, e SERRA, Paulo (orgs.). **Informação e Comunicação Online**. Vol. 1. Labcom – Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Do jornalismo online ao webjornalismo**: formação para a mudança. Universidade da Beira Interior – Portugal, BOCC, 2006. Disponível em: [http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-j\\_oao-jornalismo-onlinewebjornalismo.pdf](http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-j_oao-jornalismo-onlinewebjornalismo.pdf). Acesso em: 23 mai. 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume I. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- FARIAS, Eduardo de. **Turismo no Brasil no website da Brasil Escola**. Disponível em:  
<<http://www.brasilescola.com/brasil/o-turismo-no-brasil.htm>>. Acessado em: 28 Abr. 2015, às 18h30min.
- GALLAS, Daniel. **Mais estrangeiros visitam o Brasil em 2013**. BBC Brasil em Londres. Disponível em:  
<[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/01/140120\\_turismo\\_brasil\\_dg](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/01/140120_turismo_brasil_dg)>. Acessado em: 28 Abr. 2015, às 18h30min.
- NETO, Vicente. **Brasil investe em Mídia digital para promover o Turismo Internacional**. EMBRATUR Nov. 2014. Disponível em:  
<[http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Brasil\\_investe\\_em\\_midia\\_digital\\_para\\_promover\\_o\\_turismo\\_internacional.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Brasil_investe_em_midia_digital_para_promover_o_turismo_internacional.html)>. Acessado em: 26 Abr. 2015, às 15h0min.
- GOSCIOLA, Vicente. **A Máquina de Narrativa Transmídia**: transmídiação e literatura fantástica. Revista Comunicación, N°10, Vol.1, 2012, p. 131-139. ISSN 1989-600X. Disponível em:  
<[http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/010.A\\_Maquina\\_de\\_Narrativa\\_Transmida\\_a-Transmidaicao\\_e\\_literatura\\_fantastica.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/010.A_Maquina_de_Narrativa_Transmida_a-Transmidaicao_e_literatura_fantastica.pdf)>. Acessado em: 26 Abr. 2015, às 15h0min.
- LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**. Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- MARÍN, Aitor. **Tecnologia da informação nas agências de viagens**: em busca da produtividade e do valor agregado. São Paulo: Aleph, 2004. (série turismo)
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- PAULA, Ricardo de. **Combinando Mídias para chegar aos Consumidores**. 3 de Fevereiro de 2010. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2010/02/empresas-estao-cada-vez-mais-combinando-midias-para-chegar-aos-consumidores/>>. Acessado em: 27 Abr. 2015, às 20h45min.
- Turismo no Brasil. 2 de Agosto de 2013. Disponível em:  
<<http://www.braziliantuor.com.br/?p=186>>. Acessado em: 28 Abr. 2015, às 18h30min.
- SODRÉ, Muniz. **Eticidade, campo comunicacional e midiatização**. In: MORAES, Denis de. Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Muad, 2006
- . \_\_\_\_\_. **A narração do fato**. Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.