Uma Análise Comparativa entre as Notícias do Site e da Plataforma Discover do Snapchat da CNN [1]

Marcio Morrison Kaviski MARCELLINO[2]

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

O trabalho faz uma análise comparativa entre as mídias disponibilizadas pelo *website* da CNN e pela seção Discover da CNN no Snapchat com o objetivo de identificar se as notícias do conglomerado de comunicação têm como uma de suas características a transmídia. Além disso, o trabalho compreende que diferentes suportes necessitam de diferentes formatos, por isso, foi necessário observar as diferenças entre as mídias na web e para *Smartphones*. Foram analisadas 14 notícias disponibilizadas em um período de dois dias de postagem no aplicativo Snapchat e no *website* da CNN. Identificou-se três distintos formatos na apresentação de notícias: As exclusivas para o Snapchat, a transposição de conteúdo e conteúdo transmídia. O presente estudo utiliza como suporte teórico Jenkins(2008), Lemos(2008), Keightley e Pickering (2014), entre outros autores.

Palavras-chave: jornalismo mobile; transmídia; Snapchat; webjornalismo.

Introdução

As transformações ocorridas com o surgimento da internet impactaram na produção e distribuição de conteúdo jornalístico de diversas maneiras. As grandes empresas de comunicação tiveram que se adaptar com diferentes linguagens e formatos. Os diferentes dispositivos como *Smartphones*, desktops, jornais impressos, rádio, televisão e revistas e a necessidade dos veículos de informação em noticiar rapidamente os fatos em diversos suportes auxiliou no desenvolvimento de conteúdos transmídia.

Para Jenkins (2008), uma narrativa transmídia consiste em uma abordagem integrada de suportes de mídia. O autor afirma que esse tipo de narrativa se constitui em "histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para a nossa compreensão do universo" (JENKINS, 2008, p. 384). Ou seja,

[1] Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digirais e Convergências Tecnológicas do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestrando em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Membro do grupo de Pesquisa INCOM – UTP. Graduado em Jornalismo (2014) pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Email: marciomorrison@hotmail.com

histórias contadas em fragmentos em diferentes suportes que se complementam, diferem-se e podem ser, ao mesmo tempo, compreendidas separadamente.

O jornalismo é uma das práticas comunicativas que utiliza das características transmidiáticas. Os conglomerados de mídia facilitam para que uma notícia possa ser contada por meio de diversos prismas e de formas diferenciadas. Um exemplo da aplicação da transmidialidade são as formas de difusão da empresa de notícias CNN. A mesma notícia pode ser distribuída de um jeito diferente na televisão e no website, por exemplo. Esse artigo, portanto, se norteia pela seguinte pergunta: as notícias da CNN apresentadas em seu website e as disponibilizadas na seção Discover no Snapchat apresentam características transmidiáticas ?

Para verificar a existência ou não dessa experiência transmidiática nos conglomerados de comunicação, a metodologia deste estudo consiste em uma análise comparativa entre notícias do grupo CNN presentes na seção Discover do Snapchat e na plataforma da *web* do conglomerado de informação. Para mensurar melhor as diferenças ou semelhanças entre as mídias, foram escolhidos os mesmos temas de notícia. Por exemplo, uma mesma informação jornalística veiculada no Snapchat e na web e como são construídas. A análise compreende também que diferentes dispositivos necessitam muitas vezes de múltiplas linguagens e construções de acordo com as especificidades de cada modal. Por isso, o presente texto visa também identificar essas diferenças e especificidades entre diferentes suportes tecnológicos.

Para delimitar o espaço temporal, a pesquisa foi realizada durante dois dias. Foram selecionadas e descritas todas as reportagens apresentas no Snapchat e analisados apenas os assuntos que remetiam a reportagens para o *mobile* e para a plataforma na *web*. Essa delimitação permite verificar também com que frequência uma mesma notícia aparece nas duas mídias.

Jornalismo Transmídia

O termo transmídia foi utilizado por Henry Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência*, em 2008. A linguagem transmídia vai se espalhar com o avanço das questões referentes a convergência de mídias. Faz-se necessário entender como a transmidialidade ocorre nas plataformas de informação e como o jornalismo utiliza essa característica na construção de suas notícias e informações. É importante ressaltar que a

construção transmídia deve se dar como uma progressão aritmética, ou seja, como uma expansão de sentidos, linguagens e informações.

Segundo Araujo e Veloso (2015), as narrativas transmídias no jornalismo permitem essa expansão. Os autores ainda defendem que as especificidades de cada suporte podem ser definidas.

> Tais conteúdos podem ter suas características especificadas e definidas de acordo com a mídia que serve de base para a sua articulação com as outras mídias, que seria aquela onde se localiza o texto de referência ou programa narrativo principal. Isso permitiria denominar esses conteúdos, por exemplo, como conteúdos cinematográficos transmídias, conteúdos radiofônicos transmídias e conteúdos televisivos transmídias (ARAUJO E VELOSO, 2015, p. 225).

Ainda segundo os autores, é importante diferenciar os termos referentes aos processos transmidiáticos. Enquanto a narrativa transmídia se constitui por uma lógica de produção midiática, o jornalismo transmídiatico vai se definir como um tipo de conteúdo.

Os conglomerados de mídia facilitam com que essas narrativas sejam construídas. Essas empresas de comunicação se caracterizam por possuírem diversas plataformas de informação e entretenimento. Por exemplo, um conglomerado pode possuir jornal impresso, canal de televisão, *site* na internet, entre outros. Ou seja, a proliferação dos conteúdos em múltiplos formatos e em diversas plataformas são caracterizados pelo aprofundamento de questão principal em diversos discursos e pontes de informações.

Para Martins (2015), o conteúdo transmídia não mudou apenas a forma como as narrativas são construídas nos conglomerados de informação. Para a autora, a questão também está concentrada no cerne da produção de notícias e conteúdo. “A tendência da produção multiplataforma em torno dos veículos de uma mesma marca leva as empresas a darem preferência ao profissional polivalente” (MARTINS, 2015, p.186).

É importante perceber que as questões transmídiáticas modificam as características e os processos midiáticos em diversas esferas: no consumo das informações, na construção e na distribuição das informações. Para entender essas questões, é necessário compreender os suportes e as especificidades de produção para cada modal.

Diferenças entre suportes: web x smartphones

Para compreender melhor as diferenças ou semelhanças entre as notícias disponibilizadas nos dois modais de mídia, fez-se necessário uma análise na construção de notícias nas

diferentes plataformas: a web e os *Smartphones*. É relevante a compreensão de questões culturais e de uso dessas plataformas, haja visto que o processo de utilização desses suportes se dá de diferentes maneiras pelas questões citadas. Diferentes modais necessitam de diferentes formatos na construção de notícias. Parte disso se dá no processo de consumo dessas informações. Em outras palavras, como os receptores de mensagem identificam e se identificam com essas informações.

3.1 *Smartphones*

Relatório da Fundação Getúlio Vargas (2016) informa que a estimativa de *smartphones* no Brasil para 2018 é de 236 milhões de aparelhos. Esse número reflete, de certo modo, a cultura de móvel pela qual estamos passando. De acordo com Lemos (2008), a mover-se é uma característica essencial do homem. Essa característica da mobilidade se estende também, assim como as narrativas transmidiáticas, ao processo de construção de notícias. A construção das informações ou mídias para *smartphones* deve ser pensada no contexto ao qual essas mídias serão consumidas, vistas e observadas. Belochio, Barichello e Arruda (2017) defendem a produção de conteúdos exclusivos e pensados especificamente para as mídias móveis. Para os autores, "os aplicativos exigem estratégias exclusivas. À medida que apresentam diferentes demandas às equipes editorias podem modificar as maneiras como são produzidas e apresentadas as notícias" (BELOCHIO, BARICHELLO E ARRUDA, 2017, p. 27).

Explorar as possibilidades das novas tecnologias é um caminho que deve ser seguido na produção, distribuição e consumo dessas mídias. Como afirmam Keightley e Pickering (2014, p. 13), "novas tecnologias trazem novas possibilidades". O jornalismo móvel, portanto, vai além da ubiquidade[3], ele se torna parte essencial da rotina diária de um jornalista. Ou seja, uma extensão da condição da existência na produção e distribuição de conteúdo para dispositivos móveis.

3.2 A *web*

O jornalismo demorou para se adaptar às características proporcionadas pela internet. O webjornalismo, como é conhecida a prática jornalística na rede mundial de computadores,

[3] Entende-se por ubiquidade a condição de estar presente em todos os lugares ao mesmo tempo.

adaptou-se ao longo do tempo proporcionando, cada vez mais, experiências que buscassem utilizar suas especificidades da maneira mais eficiente possível. A construção de notícias exclusivas para *sites* noticiosos também demorou para acontecer. Mielniczuk (2001) afirma que o jornalismo só passou a buscar as potencialidades da rede após passar pelas fases de transposição de conteúdo e atualização de notícias. Vale ressaltar, entretanto, que essas mudanças ocorreram de forma gradual na direção da adaptação da sociedade e da própria rede.

As notícias para portais de notícia, portanto, já apresentam características definidas e aplicadas, como por exemplo, a multimidialidade, o texto curto, a pirâmide invertida, o hipertexto e a interatividade, ao contrário do que ocorre com as produções exclusivas para os *smartphones*, por exemplo. Podemos observar essa diferença no decorrer da análise da comparação das mídias a seguir.

O aplicativo Snapchat e seus formatos

O aplicativo Snapchat foi criado na Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, com o objetivo de enviar imagens e vídeos para os seus contatos com o período máximo de 10 segundos. Em 2015, porém, foi desenvolvida a seção Discover.

A seção Discover apresenta 18 canais de comunicação consagrados no mercado de mídia. Entre eles estão a CNN, MTV, BuzzFeed, People, entre outros. Cada canal de mídia produz notícias que ficam disponíveis para a visualização no período de 24 horas. Após esse tempo, elas são substituídas por outras notícias.

Em estudo realizado anteriormente por esse pesquisador sobre a construção imagética e textual das notícias produzidas pelo CNN no aplicativo Discover, evidenciou que “o ciberjornalismo móvel, portanto, se caracteriza principalmente pela instantaneidade da informação, multimidialidade e arte em parágrafo único” (SOUZA E MARCELLINO,2016, p.12).

A instantaneidade da informação se dá pelo tempo em que as reportagens ficam disponibilizadas no Snapchat. Os usuários devem consumir as notícias em um período de 24 horas. Essa característica quebra a lógica da memória como sendo uma das características fundamentais da internet e do webjornalismo, conforme defende Palacios (2003).

A mulmidialidade, porém, é reforçada como uma das características, no estudo citado anteriormente, observou-se que as notícias no Snapchat apresentam vídeos, fotografias, infográficos, texto e até mesmo *gifs*.

A arte em parágrafo único é um exemplo de linguagem identificada no Snapchat e que apresenta características exclusivas que serão citadas novamente no decorrer do trabalho durante o próximo tópico. Porém, vale ressaltar que essa linguagem é composta por um híbrido entre imagem e texto informativo.

Apesar da vasta possibilidade de estudos comunicacionais sobre o aplicativo e a seção Discover, as pesquisas recentes têm se desenvolvido na linha de aspectos psicológicos e antropológicos como o fenômeno das selfies e da nudes.

Análise Comparativa

Foram analisadas mídias expostas no aplicativo Snapchat durante dois dias. Ao todo foram contabilizadas 14 mídias. A coleta das informações ocorreu nos dias 10 e 11 de junho de 2017, por isso, é importante ressaltar que essas informações correspondem a um recorte delimitado.

Os assuntos encontrados durante o período analisado foram:

Tabela 01 – Resumo das informações apresentadas

Número de mídia	Assunto
1	Derrota no parlamento no parlamento britânico da Theresa May
2	Efeitos do álcool no cérebro
3	Acusações do presidente Trump contra o ex-diretor do FBI
4	Drogas falsas vendidas no festival de música de Bonnaroo
5	Tweets de Trump prejudicam turismo nos EUA
6	Crianças hospitalizadas por uso de Xanax
7	Profissionais que trabalham como limpadores de vidro em Nova York
8	Copa do Mundo 2022 no Qatar
9	Construção de um complexo de entretenimento em Miami
10	Presidente Trump joga golf com o astro Manning
11	News Game sobre empresa que entrou em lista das mais ricas
12	Traficante é preso durante *live* no Facebook
13	Fotografia de explosão no sol
14	*News game* com destaques das notícias

Fonte: O autor, 2017.

Após a seleção das 14 notícias ser realizada, foram encontradas três maneiras distintas de informações. As mídias exclusivas do Snapchat, que não foram localizadas no *website* da CNN. As mídias de caráter transmídia, ou seja, que apresentam informações complementares de qualquer natureza. E a última que se deu com as mídias que são transposições de conteúdo, ou seja, que apresentam as mesmas informações, formatos e conteúdo tanto no Snapchat quanto no *website* da CNN.

A busca no *website* se deu por meio de palavras-chave com o objetivo de identificar notícias correlatas ou até mesmo qualquer tipo de mídia para que pudesse ser caracterizada como aquela notícia se comporta nesse universo: exclusiva para o Snapchat, transposição de conteúdo ou transmídia.

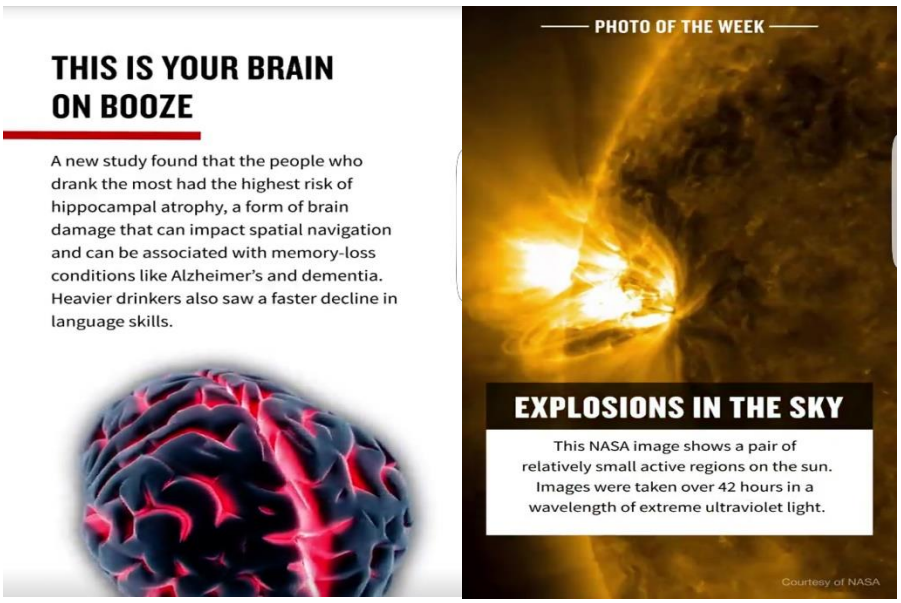
a) Mídias Exclusivas do Snapchat

As mídias exclusivas para o Snapchat representaram a metade de todas as analisadas, ou seja, foram identificadas sete de caráter exclusivo no aplicativo. Percebeu-se que todas essas mídias exclusivas foram caracterizadas na linguagem de parágrafo único. De acordo com Souza e Marcellino (2016), as mídias de parágrafo único muitas vezes apresentam questões relativas a curiosidade. Em estudo realizado anteriormente sobre as linguagens presentes no aplicativo Discover da CNN, o presente autor definiu que o parágrafo único se identifica como:

> Um *lead* entre cinco a nove linhas. Em geral, são reportagens sobre questões curtas e que não necessitavam de uma análise midiática mais detalhada, tais como fontes a serem ouvidas, personagens específicos e catástrofes de grande proporção. As mídias de parágrafo único também apresentavam, muitas vezes, curiosidades ao invés de questões complexas (SOUZA E MARCELLINO, 2016, p.11).

Os primeiros exemplos de parágrafo único são aqueles que apresentam notícias e informações em um *lead*, com as informações básicas e necessárias para a compreensão das informações. Além do texto de caráter noticioso elas apresentam sempre uma imagem ao fundo que ilustra as questões apresentadas conforme mostra a figura 01.

Figura 01 – Imagens Exclusivas em Parágrafo Único



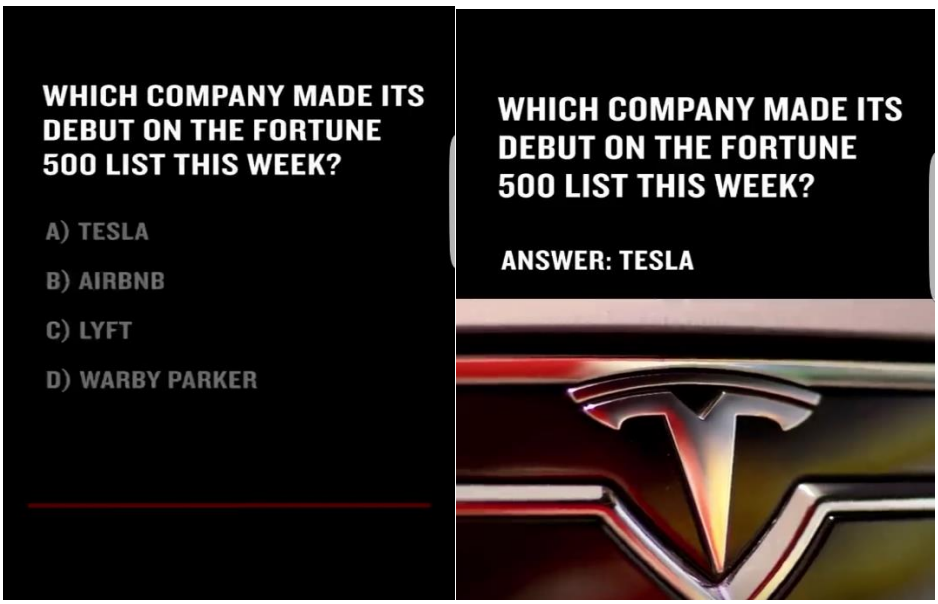
Fonte: Reprodução Snapchat Discover CNN, 2017.

A imagem da esquerda apresenta informações sobre a relação do consumo de álcool e a perda de memória. É possível conferir que todas as questões básicas sobre a notícia são encontradas na imagem. Com relação a imagem da direita, é possível conferir uma explosão solar. A fotografia, mais uma vez, apresenta informações curtas, porém, fundamentais para a compreensão da notícia.

Além de questões noticiosas, identificou-se na presente pesquisa sobre as mídias produzidas pela CNN no Snapchat, o formato denominado de *News Games*. Esse formato é caracterizado por utilizar a interação lúdica de desafios com o intuito de informar os receptores.

Esse formato foi identificado duas vezes, a primeira delas para informar a aparição de uma empresa na lista das 500 mais ricas, conforme mostra a figura 02. A segunda vez, o *News Game* foi utilizado para recordar os assuntos relevantes expostos no dia pela CNN no Snapchat, conforme apresentado na figura 03.

Figura 02 – News Game e Notícias na CNN



Fonte: Reprodução Snapchat Discover CNN, 2017.

Figura 03 – Resumo dos assuntos diários

Fonte: Reprodução Snapchat Discover CNN, 2017.

Conclui-se dessa primeira parte da análise que as notícias em parágrafo único são utilizadas em 50% das informações disponibilizadas na Seção Discover da CNN no Snapchat, conforme também é apontado na pesquisa de Souza e Marcellino (2016). A linguagem é constituída geralmente de hibridismos de formatos jornalísticos, como o *News Game*, o *lead*, e o fotojornalismo, por exemplo.

b) Mídias com característica Transmídia

As mídias transmídia, foco de análise deste artigo, apareceram apenas em três vezes durante o período analisado. Isso corresponde aproximadamente a 21,42% das mídias na Seção Discover da CNN. Por se tratar do principal objetivo deste artigo, analisaremos como essa característica de narrativa transmídia se constrói em cada uma das três oportunidades.

A primeira mídia que apresentou características narrativa transmídias foi sobre a derrota da primeira ministra da Grã-Bretanha no parlamento britânico. No *website* da CNN, foram encontradas quatro notícias relacionadas diretamente ao tema, uma focada na eleição do parlamento, uma na derrota exclusiva da Theresa May, outra no que o resultado significa para o resto do mundo e a última um texto de opinião sobre a possível saída da Theresa May do cargo de primeira ministra. Observa-se na figura 04 a notícia da derrota da ministra no parlamento na **web** (à direita) e a chamada disponibilizada no Snapchat sobre a derrota da primeira ministra (à esquerda).

Figura 04 – Notícias no *website* Vs Notícias no Snapchat

Fonte: Reprodução Discover Snapchat CNN e *website* CNN, 2017.

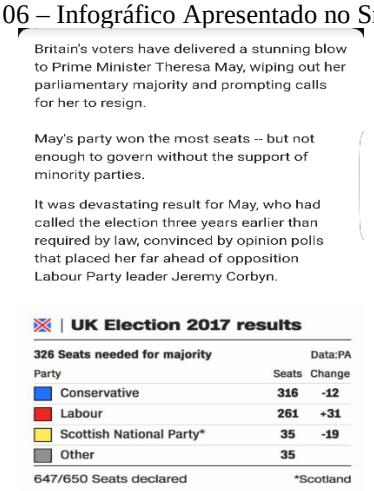
Com relação à construção da notícia, fica evidente que a disponibilizada na internet é maior do que a apresentada no Snapchat. No website, a reportagem contava com 23 parágrafos, 6 fotografias e uma galeria com 14 vídeos (conforme mostra a figura 05).

Figura 05 – Galeria de vídeos referentes a notícia

Fonte: Reprodução *website* da CNN, 2017.

Enquanto no Snapchat da CNN foram identificados 13 parágrafos, um infográfico (conforme aparece na figura 06), uma imagem em movimento e duas fotografias. Fica claro aqui, a necessidade de resumir um fato com vários desdobramentos em apenas uma mídia.

Figura 06 – Infográfico Apresentado no Snapchat



Fonte: Reprodução Snapchat, 2017

O segundo caso de mídia transmídia foi identificado na reportagem de parágrafo único do jogador de futebol americano Payton Manning. Anteriormente, a CNN disponibilizou em seu *site* um material na qual o atual presidente do Estados Unidos, Donald Trump, aparece jogando golf com o esportista americano. A mídia no Snapchat, portanto, serve como uma resposta do jogador ao polêmico encontro com o atual comandante da casa branca.

As duas mídias, assim, se complementam com discursos diferentes criando, em um contexto geral, a história com os dois pontos de vista. A primeira, apresentada no website, foca no atual presidente, enquanto a segunda, no Snapchat, tem o seu foco no jogador Payton Manning (conforme apresentado na figura 07).

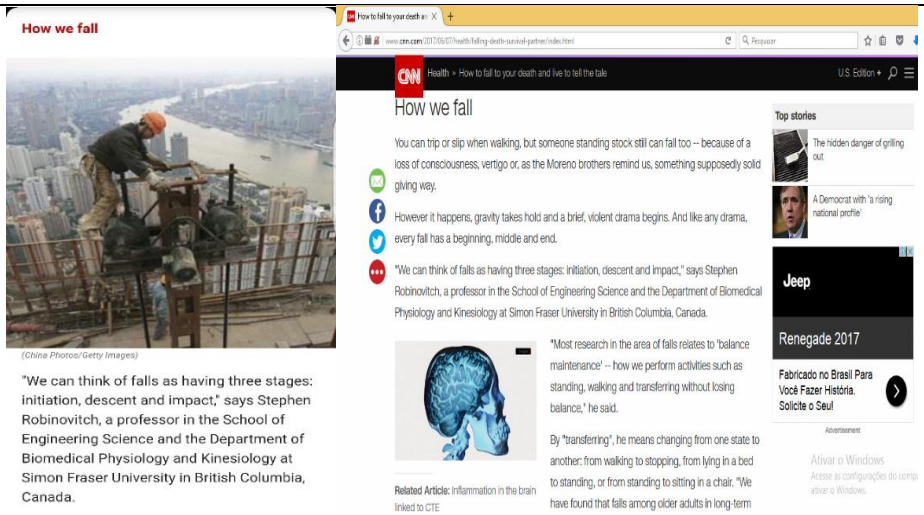
Figura 07 – Notícia no *website* X Notícia no Snapchat

Fonte: Reprodução *website* e Snapchat Discover CNN, 2017.

O terceiro caso de conteúdo transmídia ocorreu com a reportagem dos profissionais que trabalham limpando vidros em Nova York. Vale ressaltar que essa notícia não foi produzida pela CNN, mas pelo canal *mosaic*, parceiro da empresa em produção de conteúdo. A questão transmídia nessa reportagem aparece, principalmente, em formato de fotografias e imagens. Enquanto na reportagem disponibilizada na web são apresentadas três fotografias, a reportagem disponibilizada no Snapchat apresenta o dobro, ou seja, seis imagens.

Vale ressaltar que a fotografia é uma mídia importante, portanto, considera-se aqui que ela, por si só, representa um tipo de linguagem e informação que a coloca como importante na construção de diversos discursos. Um exemplo pode ser visto na figura 08, uma comparação do mesmo texto com a fotografia (disponibilizado no Snapchat) e outro sem a fotografia (disponibilizado no website).

Figura 08 – Notícias no Snapchat X Notícias no website



Fonte: Reprodução Discover Snapchat CNN e *website* CNN, 2017.

Desta forma, foram encontradas três maneiras diferentes de construir o discurso transmídia na CNN. A primeira delas com informações exclusivas e a construção de uma reportagem 100% diferente para cada suporte. A segunda, a possibilidade de expandir os discursos em cada mídia de uma forma que um complemente o outro e, ao mesmo tempo, sendo compreendidos separadamente. A terceira forma se deu na disponibilidade de imagens e fotografias que ajudam na construção de informações na forma imagética.

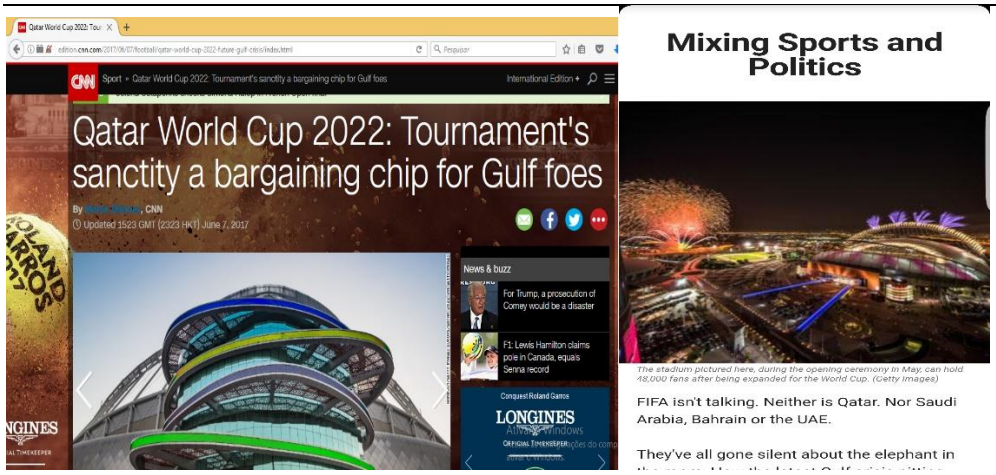
Percebeu-se, portanto, que por mais tímida que seja a aparição de notícias transmídia na seção Discover do Snapchat, ela parece de formas diferentes, auxiliando na construção de distintos discursos e proporcionando ao leito/receptor/internauta uma experiência mais completa na atualização e disponibilização de informações de caráter noticioso.

c) Mídias de Transposição

As mídias de transposição são caracterizadas por se apresentarem da mesma forma, tanto no Snapchat quanto no *website* da CNN. Elas apresentam as mesmas informações, podendo, em algumas vezes, ter seu tamanho diminuído em algum dos suportes sem, ao mesmo tempo, adicionar qualquer informação, mídia ou questão novas.

Foram encontradas, durante o período estudado, quatro notícias que se apresentaram na forma de transposição. Um exemplo pode ser visto na reportagem da Copa do Mundo no Qatar que será realizada em 2022, conforme apresentado na figura 09.

Figura 09 – Noticia Snapchat X Noticia no website



Fonte: Reprodução *website* e Snapchat Discover CNN, 2017.

Apesar de títulos diferentes, o conteúdo noticioso das duas reportagens era o mesmo. As fotografias, se alteravam durante as reportagens no Snapchat e no website, fazendo com que as mesmas fossem usadas em uma ordem diferente em cada suporte.

Considerações Finais

No percurso de análise das mídias disponibilizadas no Snapchat e das reportagens apresentadas no *website* da CNN é possível observar que o caráter de transmídia ainda é tímido e pouco utilizado pelo conglomerado de comunicação. Ressalta-se que esses resultados fazem parte de um recorte pequeno perto do volume de notícias que são construídas diariamente entre todos os canais da CNN. Vale lembrar também, que a análise se dá por apenas dois suportes: O *website* e o Canal do CNN Discover. A característica da narrativa transmídia pode, portanto, aparecer com mais frequência nos produtos televisivos ou em outros suportes do conglomerado de comunicação.

Identificou-se também que as reportagens do Snapchat com mais frequência são as de parágrafo único. Essas notícias podem ser construídas de diversas maneiras e utilizando linguagens distintas, como o *News Game*, por exemplo. Esse fenômeno pode estar ligado diretamente ao suporte para o qual ele foi constituído, haja vista, que o parágrafo único apresenta as informações de maneira concisa, facilitando para quem os consome em movimento pelos *smartphones*, reforçando aqui a questão da mobilidade exposta anteriormente por Lemos (2008).

Conclui-se, portanto, analisando o recorte exposto, que o Snapchat e o *website* da CNN funcionam timidamente com questões transmídia. Além disso, o conglomerado de

comunicação busca adaptar suas notícias para diferentes plataformas utilizando adequadamente em cada uma delas a linguagem imagética e textual.

REFERÊNCIAS

ALZAMORA, Geane; BARROS, Vitória; MALTA, Jéssica. **A narrativa transmídia de Ireport for CNN acerca dos protestos brasileiros em 2013.** Brazilian Journalism Research, Volume II, Número II, 2015.

BELOCHIO, Vivian; BARICHELLO, Eugenia; ARRUDA, Tanise. **Aplicativos autóctones em franquias jornalísticas: a possível transformação de rotinas produtivas na convergência com meios digitais.** IN: Jornalismo Móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio. ORG CANAVILHAS, JOÃO. Universidade da Beira Interior, 2017.

DANTAS, Ivo Henrique; ROCHA, Heitor Costa Lima. **Dispositivos móveis na construção da notícia: a experiência do portal regional NE10**, IN: Jornalismo Móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio. ORG CANAVILHAS, JOÃO. Universidade da Beira Interior, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2.ed. São Paulo: Editora Aleph LTDA, 2008.

FOLHA DE S. PAULO, 15 abr. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/2gcE43>. Acesso em: 29 jun. 2017.

KEIGHTLEY, E. and PICKERING, M., 2014.**Technologies of memory: practices of remembering in analogue and digital photography**. New Media & Society,16 (4), pp.576 – 593.

LEMOS, André. **Mobile communication and new sense of places: a critique of spatialization in cyberculture**. São Paulo: Revista Galáxia, 2008. Disponível em> https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1914.

MARTINS, Elaide. **Convergência e narrativa transmídia no jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais**. Brazilian Journalism Research, Volume II, Número 2, 2015.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na web.** In: CONGRESSO DA SOPCOM, 2. Lisboa: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2001.

SOUZA, Suyanne Tolentino de; MARCELLINO, Marcio Morrison Kaviski. **A Notícia Multimídia exclusiva para as redes sociais: uma análise das mídias do Snapchat desenvolvidas pela CNN**. Congresso Internacional de Ciberjornalismo, 2016.

VELOSO, Maria do Socorro Furtado; ARAÚJO, Yuri Borges de**. A problematização da transmídia no contexto jornalístico: uma análise da narrativa transmídia a partir de reportagens**. Brazilian Journalism Research, Volume I, Número I, 2015.