Em Busca do Jornalismo Transmídia: Mapeando as estratégias no telejornalismo de TV aberta[1]

Rodrigo Martins Aragão[2]
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE
Faculdades Integradas Barros Melo, Olinda, PE

Resumo

A partir do cenário de convergência midiática, o presente artigo busca identificar articulações de transmidiação no telejornalismo nacional a partir da análise de noticiários de TV aberta e dos conteúdos compartilhados em suas páginas em plataformas de redes sociais digitais. O trabalho toma como base os conceitos de estratégia transmídia definidos por Fechine (2013) em contraponto às características da narrativa transmídia de Jenkins (2008), concluindo um uso estratégico da transmidiação com objetivo de ampliação da audiência dos noticiários por antecipação ou recuperação de seus conteúdos televisivos.

Palavras-chave

telejornalismo; convergência digital; transmidiação; estratégias transmídia

Introdução

Cada vez mais consolidada, a convergência midiática tem trazido mudanças significativas nos processos de produção e consumo de conteúdos. No Brasil, por exemplo, vemos o crescimento do acesso à internet, como meio de informação e ainda que a Televisão permaneça como principal meio de comunicação, a internet se tornou o segundo meio mais presente na vida dos brasileiros. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, já cerca de 50% da população do país acessa a rede para se informar.

Além do crescimento do consumo individual de cada meio, tem destaque na pesquisa o uso concomitante das mídias. Segundo o levantamento, ao mesmo tempo em que assistem à televisão, pelo menos 17% das pessoas indica também navegar na

[1] Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Jornalista, mestre em comunicação pela UFBA e doutorando em comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor e coordenador nas Faculdades Integradas Barros Melo.

internet, enquanto 28% delas diz usar o celular. De maneira semelhante, 19% dos respondentes indica que consome conteúdo televisivo enquanto utiliza a rede.

Estes dados corroboram com informações anteriores do IBOPE. Dados de 2013 do instituto de pesquisa apontavam que um em cada seis brasileiros utilizavam televisão e internet de maneira simultânea. Ainda, o levantamento dava conta de uma influência mútua entre os usos desses meios entre este grupo de consumo simultâneo.

A pesquisa identificou que 70% destas pessoas afirmaram buscar na rede informações relativas aos conteúdos televisivos que assistiam. O efeito da internet sobre a televisão também foi confirmado pelos 80% de respondentes que informaram programar ou modificar a programação televisiva a partir de informações obtidas online.

Esta conjuntura ajuda a consolidar um modelo de jornalismo no qual as "redações multimídia [...] são a norma vigente para assegurar a distribuição multiplataforma/cross-media" (BARBOSA, 2013, p. 37). Além disso, o consumo concomitante de mídias, assim como suas influências mútuas nas formas de consumo dos usuários, como identificados nos levantamentos acima, apontam para uma transição de "um sistema 'centrado nos meios' para um 'centrado no eu', em que os usuários estão implicados em todo o processo"[3] (CANAVILHAS, 2011, p. 22, tradução nossa).

A resposta a esta transição, tem-se apostado, é uma construção de presença não apenas multiplataforma, ou cross-mídia, mas transmidiática. Este processo de convergência, como indica Suzana Barbosa, "diz respeito, sobretudo, à não transposição dos mesmos conteúdos para os diversos Meios", haja vista que "cada um possui sua linguagem e características específicas" (2009, p.37).

É neste cenário que se coloca esta pesquisa, que tem por objetivo investigar de que maneiras se estrutura esta disseminação do conteúdo produzido pelas organizações jornalísticas em múltiplas plataformas. Considerando, em especial, as dinâmicas já constatadas entre televisão e internet, analisamos as relações entre noticiários televisivos e seus perfis e páginas em plataformas de redes sociais digitais em busca de um jornalismo transmídia.

Para tal, observamos em três períodos do ano de 2016 os telejornais das emissoras abertas comerciais de rede nacional e suas presenças no ambiente digital com intuito de perceber de que maneiras as associações entre estas plataformas, de modo que se respeitem as características de não reprodução dos conteúdos, e de identificação das

[3] "un sistema 'media-céntrico' a un 'yo-céntrico' algo que implica a los usuarios en todo el proceso"

naturezas das relações entre os conteúdos. Antes disso, no entanto, faz-se necessário se debruçar sobre os conceitos regentes do fenômeno da transmidiação, tomando como base os estudos da cultura da convergência e da textualidade.

Convergência e Transmidiação

Entre as principais referências nos estudos de convergência encontra-se Henry Jenkins, que desde seu *Cultura da Convergência* (2008), tem marcado presença em grande parte das reflexões da academia para as o processo de transformação do ecossistema midiático. Em especial, após a consolidação do conceito de narrativa transmídia, construído a partir da análise do filme Matrix e de outros produtos da indústria do entretenimento estadunidense, seja nos livros supracitados, seja nas discussões posteriores (2009a; 2009b).

Nestes trabalhos, o autor busca identificar os princípios que regem esse tipo narrativa e define o fenômeno como

> processo pelo qual os elementos integrantes de uma narrativa se encontram dispersos de forma sistemática por diversos meios, de forma a criar uma experiência única e coordenada. Idealmente, cada meio contribui de maneira única e específica para a fruição da narrativa (JENKINS, 2009a, tradução nossa)[4].

Este referencial tem sido utilizado por pesquisadores brasileiros e estrangeiros (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012; MOLONEY, 2011; SOUZA, 2011) como forma de aproximar os estudos de jornalismo do fenômeno da transmidiação. No entanto, como o próprio autor esclarece, o termo transmídia, em si, descreve uma forma de interrelação entre textos, que antecede a sua discussão (JENKINS, 2011).

Ele destaca que seu conceito de narrativa transmídia "descreve uma lógica para pensar o fluxo de conteúdo por entre meios. Nós também podemos pensar em propaganda transmídia, performance transmídia, rituais transmídia, jogos transmídia, ativismo transmídia, espetáculos transmídia e em outras lógicas"[5] (2011, *tradução*

[4] a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story - See more at: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html#sthash.k66075Um.dpuf

[5] " describes one logic for thinking about the flow of content across media. We might also think about transmedia branding, transmedia performance, transmedia ritual, transmedia play, transmedia activism, and transmedia spectacle, as other logics."

nossa). Desta forma, percebe-se que talvez, a matriz para compreender o jornalismo transmídia possa, ou não, estar atrelado às propostas apresentadas e discutidas pelo pesquisador norte-americano na constituição de seu modelo de transmidiação narrativa.

Ainda que algumas pesquisas consigam identificar os elementos da narrativa transmídia em alguns projetos e coberturas jornalísticas especiais, como das olimpíadas de 2012 pela BBC, analisadas por Alzamorra e Tárcia (2013), outros apontam para caminhos que, no mínimo, tensionam esta compreensão. Kevin Moloney (2011), por exemplo, identifica que nem todas as pautas jornalísticas se adaptam bem com os elementos narrativos descritos por Jenkins.

> muito do jornalismo diário padrão, é a narrativa diária de uma ocorrência do dia anterior - um crime, um acidente, um desastre, uma reunião governamental. Essas histórias têm resoluções por si sós muito rapidamente e são reportadas em um prazo muito curto para se tornarem narrativas transmídia em larga escala (MOLONEY, 2011, p. 98, tradução nossa)[6].

Também trabalhando com os preceitos de Henry Jenkins da narrativa transmídia para a análise do jornalismo, Araújo e Veloso identificam que "a ausência de várias características da narrativa no texto da notícia serve para que também possamos verificar a incompatibilidade desse formato com parte dos princípios da narrativa transmídia" (2012, p. 10).

Já, Cajazeira (2015), ao investigar as possibilidade de novas formas de interação e participação do público dos telejornais convergido nas redes sociais, identifica que "a intenção da produção dos telejornais é de não deixar com que a audiência “se distancie” da notícia televisionada. A ação do utilizador em interagir na fanpage acaba por aproximá-lo do telejornal" (p. 88).

Desta forma, o trabalho de Scolari (2014), baseado em Genette (1989), permite observar de maneira mais ampla este fluxo, ao articular sua discussão da transmidiação a partir do conceito da Transtextualidade, como "uma classe geral que incluiria toda forma de relação manifesta ou secreta entre textos" (p. 2389, tradução nossa) e se subdivide em outras cinco categorias: intertextualidade, quando os paratextualidade, hipertextualidade, metatextualidade e arquitextualidade.

[6] much of the boilerplate of daily journalism is the daily story of an occurrence the day before — a crime, an accident or disaster, a government meeting. These stories by themselves unfold too quickly and are reported on too tight a deadline to become transmedia stories on a large scale.

> Se a intertextualidade é baseada na presença de um texto dentro de outro, o paratexto é o "pórtico" ou "entrada" que oferece ao leitor "a possibilidade de entrar ou voltar" (1997b, p. 2). Paratextos podem ser introduzidos antes, durante ou depois do texto principal; eles podem ser oficiais (aceitos pelo autor e/ou editor) ou extra-oficiais (ou semioficiais, como entrevistas, conversações, etc.). O metatexto, por sua vez, é o comentário ou a resenha de um texto; esta é a relação da crítica por excelência. Hipertextualidade é a superimposição de um texto posterior sobre um anterior (para Genette, qualquer escrita é uma reescrita). Finalmente, arquitextualidade é a mais abstrata das categorias: a relação de inclusão que liga cada textos aos vários tipos de discurso dos quais ele é representante (por exemplo, o gênero) (SCOLARI, 2014, P. 2389, tradução nossa)[7]

Deteremo-nos aqui ao elemento da paratextualidade, exemplificada no texto literário em elementos como título, intertítulos, prefácios etc. Os paratextos, como nos coloca Scolari (2014), são elementos internos ou externos que atuam como portas de entrada ao texto, permitindo ao leitor acessá-lo ou não.

Considerando que, mesmo quando se adotam formas mais flexíveis de medição, "a ênfase permanece sendo a de gerar altos índices de audiência para gerar maiores retornos financeiros que financiam a televisão e suas expedições transmídia"[8] (MITTELL, 2015, tradução nossa), Jason Mittell nos apresenta um forma de observar os conteúdos transmídia como paratextos, que assumem a função de orientar o público quanto à nova forma de fazer sentido do conteúdo televisivo.

Esta perspectiva se alia àquela adotada por Yvana Fechine (2013), a qual, partindo do pressuposto de que cada campo de produção midiática apresenta e demanda uma forma especifica de interrelação entre seus diversos conteúdos, no caso da televisão, privilegiado a concentração da audiência no veículo principal. A autora nos propõe uma perspectiva de análise que, em lugar de se guiar por princípios orientadores do que compõe idealmente o fenômeno, enfatiza uma observação atenta das relações entre os conteúdos de modo a identificar a partir destas uma estratégia estabelecida pelos enunciadores, assim como um conjunto de práticas presumidas de leitura destes mesmos textos nas múltiplas plataformas de distribuição.

[7] "If intertextuality is based on the literal presence of one text within another, the paratext is the “vestibule” or “threshold” that offers the reader “the possibility of either stepping inside or turning back” (1997b, p. 2). Paratexts may be introduced before, during, or after the main text; they can be official (accepted by the author and/or the publisher) or unofficial (or semiofficial, like interviews, conversations, etc.). The metatext, for its part, is a comment or review of a text; this is the critical relationship par excellence. Hypertextuality is a superimposition of a later text onto an earlier one (for Genette, any writing is rewriting). Finally, architextuality is the most abstract of the categories: This relationship of inclusion links each text to the various kinds of discourse of which it is representative (e.g., genres)"

[8] "the emphasis still remains on generating high ratings to generate the majority of revenues used to fund both television and its associated forays into transmedia storytelling."

Em suas pesquisas Fechine (2013) identifica na teledramaturgias duas principais funções para os conteúdos transmídia, a saber: a de propagação, atuam no sentido de retroalimentação do conteúdo, mantendo o interesse do público na narrativa, mas sem acrescentar significativamente ou modificar a compreensão da mesma; e a de expansão, na qual são identificados desdobramentos ou complementações narrativas e da experiência de recepção do conteúdo televisivo.

É a partir desta percepção que se baseia este trabalho, que toma como corpus inicial os telejornais de rede das emissoras abertas nacionais para, em seguida, debruçar-se sobre as relações entre as plataformas televisiva e digitais.

Mapeando as presenças transmídia dos telejornais

A primeira etapa realizada foi o reconhecimento da presença dos telejornais de âmbito nacional nas mídias sociais em perfis no Facebook, Twitter, Instagram e Youtube[9] a que se seguiu a identificação de referências entre estas plataformas digitais e os conteúdos televisivos que permitissem caracterizar esta relação como uma articulação de transmidiação. Na tabela 1, foi possível reunir estas presenças de forma sintética, a partir do acompanhamento realizado ao longo do mês de julho de 2016.

Tabela 1: Plataformas de redes sociais utilizadas por telejornais

Emissora	Telejornal	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram
Rede Globo	Hora 1	X	X		
	Bom Dia Brasil	X	X		
	Jornal Hoje	X	X		X
	Jornal Nacional	X	X		
	Jornal da Globo	X	X		
SBT	Primeiro Impacto	X	X	X	
	SBT Brasil	X	X	X	
	Jornal do SBT	X	X	X	
Band	Café com Jornal Brasil	X	X		
	Jornal da Band	X			

[9] Plataformas de redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros.

	Jornal da Noite			
Rede TV	Rede TV News	X	X	
Rede Record	Fala Brasil	X	X	X
	Jornal da Record	X	X	X

Percebe-se a partir dos dados do mapeamento a utilização principal de plataformas como Facebook e Twitter, em detrimento de outras como Youtube e Instagram. Apesar de não caber a este estudo a avaliação para tais razões, acredita-se que esta predominância esteja associada não apenas ao fato de estas plataformas estarem entre as mais utilizadas pelos brasileiros, mas, pelo fato de permitirem mais facilmente o compartilhamento de links e conteúdos gerados e armazenados em outras plataformas. Desta forma, elas possibilitam mais facilmente a geração de trafego para os sites e portais dos telejornais e de suas emissoras.

Ainda que de maneira exploratória, foi possível identificar que nesta relação é padrão o comportamento de utilização das mídias sociais como forma de chamar os telespectadores, publicar links para matérias que foram ao ar em edições passadas dos telejornais e reunir comentários dos telespectadores em relação ao telejornal.

No sentido oposto desta relação foi possível identificar também um padrão. Infelizmente, no entanto, percebe-se que em poucos momentos os apresentadores e outras vozes do telejornal fazem referência às mídias sociais e, quando o fazem, o mesmo se dá de forma breve e difusa, indicando os serviços como formas para que o telespectador acompanhe matérias com mais detalhes. Raros são aqueles que pedem a participação dos telespectadores por meio da internet, trazendo como referência quase que sempre os portais das emissoras, em detrimento das plataformas de redes sociais.

Mapeando os conteúdos transmídia do telejornalismo

Tomando como base o primeiro levantamento, a segunda etapa da pesquisa restringiu seu corpus apenas aos telejornais vespertinos, únicos presentes em todas as emissoras abertas, e às plataformas utilizadas pela maior parte dos veículo, a saber, Facebook e Twitter.

Foi delimitado um período de coleta dos dados nas duas primeiras semanas de setembro (entre 4 e 9 de setembro e entre 12 e 16 de setembro). Em cada semana, foi

atribuído, de forma aleatória, um dia da semana para coleta de dados de cada telejornal, resultando em duas amostras individuais por produto, capturadas em link e imagem nas plataformas de redes sociais utilizadas pelos veículos.

Desta maneira, permite-se confirmar, de forma mais rigorosa, as definições de padrões de publicação dos veículos, identificadas nas observações iniciais e exploratórias, assim como, torna-se possível a comparação efetiva das formas de utilização das redes sociais digitais pelos telejornais entre si.

Os dados coletados foram sistematizados nas tabelas abaixo, que nos indicam a quantidade de postagens diárias realizadas pelas equipes dos telejornais nas diversas plataformas de redes sociais (Tabela 1) e uma classificação formal do conteúdo publicado nas duas plataformas mais utilizadas pelos veículos, a saber: Facebook e Twitter (Tabelas 2 e 3, respectivamente).

Tabela 2: Quantitativo de postagens diária em plataformas de redes sociais

Telejornal	Postagens no Facebook	Postagens no Twitter	Postagens no Instagram	Postagens no Youtube
Jornal da Band	17	X	X	X
Jornal da Record	21	21	X	43
Jornal Nacional	24	21	X	X
RedeTV! News	7	X	X	X
SBT Brasil	16	22	X	8
Total	85	64	X	51

Tabela 3: Classificação do conteúdo publicado no Facebook

Telejornal	Fotos	Links	Vídeos	Outros (quais)
Jornal da Band	X	12	16	X
Jornal da Record	X	20	1	X
Jornal Nacional	4	20	X	X
RedeTV! News	X	6	X	X
SBT Brasil	1	14	2	X
Total	5	72	19	X

Tabela 4:Classificação do conteúdo publicado no Twitter

Telejornal	Fotos	Links	Vídeos	Outros (quais)
Jornal da Band	X	X	X	X
Jornal da Record	1	18	2	Retweets (1)
Jornal Nacional	2	17	2	X
RedeTV! News	X	X	X	X
SBT Brasil	X	2	X	Retweets (20)
Total	3	37	4	Retweets (21)

Se à primeira vista, os dados apresentados na tabela 1 apenas evidenciam uma obviedade, que é a prevalência de duas plataformas de redes sociais entre os noticiários das emissoras - Facebook e Twitter (com destaque ainda para a primeira) -, este dado também nos é significativo, inclusive no que carrega de aparentemente óbvio.

A utilização predominante destas plataformas (as mais utilizadas pelos brasileiros), apesar de razoáveis, nos permite, inferir uma busca dos telejornais pelo público, fora da televisão e uma percepção da concretização da convergência (JENKINS, 2006) e do fenômeno da recepção transmidiática (LOPES, 2013). Desta forma, esta obviedade fortalece a compreensão de que a utilização das redes sociais se dá de forma estratégica, uma das premissas apontadas por Yvana Fechine (2013) para a consolidação de um projeto de Transmidiação.

As tabelas 2 e 3, nas quais se observaram de forma mais atenta quais formatos são os mais comuns no momento de compartilhamento de conteúdo pelas equipes dos noticiários, também nos auxiliaram na percepção de algumas recorrências. A primeira delas é a predominância, quase que absoluta, dos links como conteúdo compartilhado. Isto nos permite inferir uma relação de complementaridade da rede social em relação a conteúdo externo a ela, algo também fortemente ligado à estrutura e à proposta mesma da transmidiação, segundo conceitos de Jenkins (2006) e Fechine (2013).

A forte presença dos vídeos, em segundo lugar, em especial no Facebook, faz perceber também uma adequação dos telejornais aos regimes de visibilidade de conteúdo resultantes das determinações dos algoritmos das plataformas, que elegem os tipos de conteúdos que terão mais destaque e serão mais distribuídos aos usuários (CRISCUOLO; PACETE, 2016).

Identificando as estratégias Transmídia dos Telejornais

Além dos levantamentos quantitativos, as análises das publicações em si permitiram identificação dos conteúdos a partir das já citadas estratégias transmídia delineadas por Fechine (2013).

O principal uso, como já destacado desde os levantamentos exploratórios e confirmados nas análises de material coletado foram os links para reportagens veiculadas nos telejornais e disponibilizadas nos sites dos telejornais ou portais das emissoras (como visto na figura 1), ou, em alguns casos, publicados na íntegra nas páginas dos veículos nas plataformas de redes sociais (como na figura 2).

Figura 1: Compartilhamento de reportagem do portal da Rede TV no Facebook

Figura 2: Publicação de reportagem diretamente no Facebook pelo Jornal da Band

Apenas do perfil do SBT no Twitter foi possível identificar o uso da função de compartilhamento para replicação de informações originalmente publicadas por outros perfis associados a emissora, como de repórteres ou do setor de jornalismo (figura 3).

Figura 3: Compartilhamento de reportagem da SBT no Twiter

Estas utilizações podem ser associadas à estratégia de propagação, descrita por Fechine (2013) e que têm por objetivo, espalhar o conteúdo já produzido pela mídia regente, no caso, o telejornal, junto ao seu público. Mais especificamente, por se tratar de um conteúdo anteriormente exibido em outra plataforma, estas publicações se encaixam no eixo descrito pela autora como de recuperação. Desta forma, forma, o espaço da rede cumpre a função de permitir ao público poder consumir fora do horário da grade, o conteúdo televisivo, sendo ou não a primeira vez.

Uma segunda utilização encontrada foi a publicação de chamadas para a exibição do telejornal, como formas de convite à audiência para acompanhá-lo ao vivo pelo televisão. Estas publicações foram realizadas prioritariamente em vídeo publicado na própria plataforma e narrado pelos ancoras do noticiário (figura 4). Novamente, no caso do SBT, foi possível identificar esta chamada sendo realizada a partir do compartilhamento de publicações realizadas por outros perfis (figura 5).

Figura 4: Chamada para a exibição ao vivo do Jornal da Record no Facebook

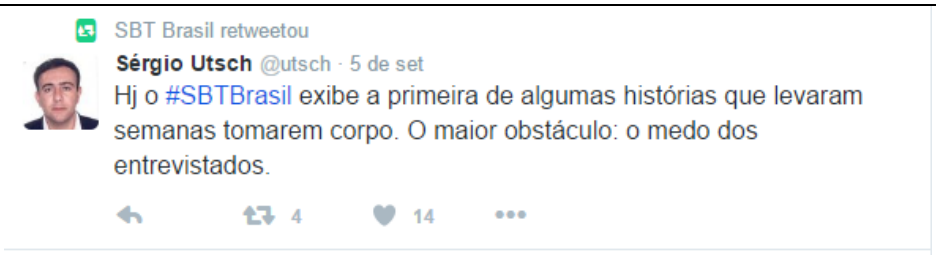

Figura 5: chamada para o Noticiário compartilhada pelo perfil do Jornalismo da SBT

Destacou-se, desta vez, a publicação do Jornal Nacional que, diferentemente dos demais, realizou a chamada para a edição do dia 6 de setembro com uma imagem mais descontraída do âncora William Bonner no estúdio do noticiário enquanto a colega de bancada Renata Vasconcellos utilizava o telefone (figura 6). O texto utilizado, inclusive, reforça esta descontração construída ao propor uma interação mais direta com o público e apresentar a pergunta "Hora de sair do telefone, né, Renata?!" escrita de forma coloquial e seguida de um emoji de risada.

Figura 6: Imagem de chamada do Jornal Nacional no Facebook

Estas utilizações, apesar de distintas das iniciais, permanecem associadas às estratégias de propagação, visando uma ampliação do alcance de público do noticiário, desta vez com foco na audiência televisiva. Estes conteúdos encaixam-se na categoria de antecipação definida por Fechine (2013), ao trazer de maneira antecipada conteúdos da atração e gerar expectativa para a veiculação da mesma na mídia televisiva.

Considerações finais

Estas análises permitem considerar que em lugar de propor uma ampliação ou complementação da narrativa ou da experiência do telejornal, as relações estabelecidas entre os conteúdos televisivos e aqueles compartilhados em redes sociais digitais cumprem um papel mais estratégico de buscar ampliar a audiência da exibição dos noticiário, a partir de conteúdos de antecipação, assim como espalhar a informação da mídia principal, utilizando as redes como formas de recuperação dos conteúdos.

Esta relação, mais do que complementar, aponta para uma posição coadjuvante das redes sociais na relação com a televisão, de modo que não se crie conflito na construção de sentido sobre os fatos entre aqueles que consomem os conteúdos informativos pela televisão ou pela internet.

Chama atenção, no entanto, o uso do Jornal Nacional apontado na figura 6, a qual, apesar da função de antecipação, ao anunciar a exibição do telejornal, apela para uma comunicação menos formal e não encontrada em outras publicações de outros noticiários e que pode sugerir uma estratégia que se distinga da simples antecipação do conteúdo televisivo e para a qual cabe mais ampla investigação.

Referências bibliográficas

ALZAMORA, G.; TÁRCIA, L. **Olimpíadas 2012, convergência e transmídia**: telas múltiplas na cobertura jornalística da BBC. In: Encontro Anual da Compôs, XXII, 2013, Salvador. Anais Eletrônicos... Salvador: UFBA, 2013. Disponível em <http://compos.org.br/data/biblioteca_2075.pdf> Acesso em 12 ago. 2013.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In CANAVILHAS, João. Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã, UBI, LabCom, Livros Labcom. 2013.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo. **A Audiência convergida do telejornal nas redes sociais**. Covilhã: Livros Labcom, 2015.

CANAVILHAS, João. **El Nuevo Ecosistema mediático**. Index Comunicación, nº 1, 2011.

CRISCUOLO, Isaque; PACETE, Luiz Gustavo. O impacto da mudança de algoritmo do Facebook. In **Meio&Mensagem**. 2016. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/06/30/o-impacto-da-mudanca-de-algoritmo-do-facebook.html>.

FECHINE, Yvana. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In.: LOPES, Maria Immacolata. **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GENETTE, Gérard. **Palimpsestos**: La literatura en segundo grado. Madrid: Taurus, 1989.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

_____. The revenge of the origami unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). [s.l.]: **Confessions of an Aca-Fan**, 2009a. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 13 de set. 2014.

_____. Revenge of the origami unicorn: the remaining four principles. [s.l.]: **Confessions of an Aca-Fan**, 2009b. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Acesso em: 13 de set. 2014.

_____. Transmedia 202: Further Reflections. [s.l.]: **Confessions of an Aca-Fan**, 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Acesso em: 13 de set. 2014.

MOLONEY, Kevin. **Porting Transmedia Storytelling to Journalism**. 2011 Disponível em <http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf> Acesso em 12 ago. 2013.

MITTELL, Jason. **COMPLEX TV**: The poetics of contemporary television storytelling. New York: New York University Press, 2015.

SCOLARI, Carlos. **Don Quixote of La Mancha**: Transmedia Storytelling in the Grey Zone. International Journal of Communication 8 (2014), 2382–2405

SOUZA, Maurício. **Jornalismo e cultura da convergência**: a narrativa transmídia na cobertura do cablegate nos sites El País e Guardian. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.