

ViaJango: Uma História Transmídia Para Crianças¹

Fábio Ozório GIACOMELLI²

Janine MOTTA³

Tatiane Bispo HOMEM⁴

Victor Balduino BORGES⁵

Vivian Belochio⁶

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O *ViaJango* é um projeto transmídia, de caráter multiplataforma, que busca informar o público da faixa etária entre 9 e 12 anos sobre a história do ex-presidente João Goulart. O *ViaJango* utiliza fotos, vídeos, newsgames, blog, publicação impressa e redes sociais, permitindo que a criança acesse conteúdos jornalísticos no formato que preferir. Para a construção dos produtos citados, foram utilizados os conceitos propostos por Jenkins (2008), que conceitua a cultura da convergência, e por Furtado (2013), acerca da definição de jornalismo infantil. Este artigo tem como finalidade apresentar tais produtos e refletir sobre o jornalismo infantil em tempos de convergência.

PALAVRAS-CHAVE: Narrativa Transmídia; Jornalismo Infantil; João Goulart; Cultura da Convergência; Convergência Jornalística.

1 INTRODUÇÃO

O *ViaJango* é um produto desenvolvido na disciplina de Agência de Notícias I, do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da [Universidade Federal do Pampa \(UNIPAMPA\)](#), Campus São Borja. A iniciativa surgiu no momento em que foi proposta atividade na qual o intuito era produzir uma reportagem que segue os princípios da narrativa transmídia sobre qualquer assunto. Na ocasião, datada em novembro de 2013, a cidade de São Borja, por vezes, foi o foco das atenções da imprensa nacional, isso devido ao processo de exumação do ex-presidente, e são-borjense, João Belchior Marques Goulart, o popular “Jango”. A partir daí, e no momento da escolha da pauta e do foco da reportagem, percebeu-se que a temática, rica em detalhes e desdobramentos, era ideal para a produção de uma reportagem seguindo a estratégia proposta – a lógica transmídia (SOUZA, 2011).

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Comunicação e Inovação.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Unipampa, email: fabiogiacomelli@terra.com.br.

³ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: mottajanine@gmail.com.

⁴ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, email: tatianebisposhomem@gmail.com.

⁵ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, email: victorbalduinoborges@gmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Professora do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: vicabel@terra.com.br.

Se, por um lado, o município de São Borja vivenciava intensamente o processo de exumação do ex-presidente, mostrado todos os dias pela grande mídia, por outro, eram perceptíveis o desconhecimento e a falta de informação de uma extensa parcela da população local sobre o processo e suas reais causas e motivações. Foi então que encarou-se o desafio de desenvolver um projeto que contextualiza o leitor e/ou interagente (PRIMO, 2007) sobre o tema central - a vida de Jango, sua trajetória política -, de forma simples, direta e diferente das abordagens realizadas nas mídias convencionais, direcionadas a públicos de várias faixas etárias, em sua maioria adultos. Dentro deste contexto, escolheu-se como público-alvo crianças, na faixa etária entre 9 e 12 anos. Definiu-se como objetivo principal esclarecer e apresentar a elas a história desta figura importante do País e explicar o porquê do município ser foco de atenções da imprensa nacional e, até mesmo, internacional.

O objetivo deste artigo, como já mencionado, é apresentar o *ViaJango*. Para isso, na introdução, discorreremos sobre o processo de construção das diferentes publicações que constituem a estratégia transmidiática direcionada ao público infantil. Isso desde a motivação para a escolha do nome, a criação do logotipo e o referencial teórico utilizado como base para a produção jornalística. Em seguida, serão explicados os objetivos e será justificada a existência dos produtos. Os tópicos “métodos e técnicas utilizadas” e “descrição do produto” tratam de esclarecer os recursos empregados e a abordagem de cada uma das mídias utilizadas para a composição do projeto.

O jornalismo produzido pelo *ViaJango* tem a intenção de caracterizar-se como jornalismo infantil, que, segundo Furtado (2009), é voltado a um público com o qual, cada vez mais, as mídias se preocupam. “As crianças formam um grupo de alto interesse das empresas, pois não só consomem como têm o poder de influência no consumo de seus pais”. Entretanto, nem sempre as crianças foram fundamentais no processo de elaboração de algum produto, e, por vezes, tampouco possuíam algo destinado especificamente a elas. Segundo ainda a autora, entre os séculos XVI e XVIII, não havia distinção entre crianças e adultos. O público infantil era visto como pessoas que não haviam crescido e evoluído fisicamente. Acreditava-se que “a criança fosse um simples homúnculo, cujas diferenças do adulto se limitassem a tamanho e se reduzissem a aspectos quantitativos” (CARVALHO, 1989, p.18). Essa realidade só mudou no século XIX, quando “a criança passa a ser considerada, tanto pela perenização da linhagem quanto pelo reconhecimento de uma certa especialidade dessa etapa da vida. Por tudo isso, ela inspira carinho e cuidados” (PRIORE, 2007, p.156).

Essa distinção entre crianças e adultos foi fulcral no início do desenvolvimento de materiais destinados ao público infantil, porque representava um novo público para o consumo de informações. Varão e Bemfica (2009) esclarecem:

Percebe-se, a partir do reconhecimento da criança como categoria, que modificações inimagináveis ocorreram na sociedade, porque elas passaram a representar potenciais consumidores de materiais, como livros e revistas. Sendo necessário produzir materiais especialmente para elas, era preciso suprir as necessidades deste significativo mercado consumidor (VARÃO; BEMFICA, 2009, p.14).

Para a escolha da linguagem a ser utilizada, considerou-se quatro tipos de discursos descritos por Furtado (2013, PÁGINA), a partir de Charaudeau (2009), em análise sobre o jornalismo infantil e o discurso da Revista *Recreio*. O primeiro é o “discurso jornalístico”, “em que o foco é o status da verdade e da ordem do que já foi, tendo como modelo a credibilidade. O objetivo é transmitir um saber”. O segundo é o “discurso de entretenimento”, que “carrega o sentido do simples ‘dever’, da simples vontade da criança de se alegrar e se divertir”. O “discurso didático científico”, último utilizado pela autora, é aquele através do qual “é possível se encontrar tanto o sentido da demonstração racional que leva à prova a partir de um saber especializado, quanto uma explicação para um público alvo”. Estes discursos se entrelaçam e formam o discurso jornalístico infantil do *ViaJango*.

Ao elaborar os produtos que compõem o presente projeto, considerou-se a realidade atual da cultura da convergência, resultado de transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais em vigor atualmente. Segundo Jenkins (2008), nesta conjuntura, “o fluxo de conteúdo perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento migratório percebido no público, que oscila entre diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento”, (JENKINS, 2008, p.44). Trata-se de um cenário marcado, então, por alterações nas preferências e práticas do público, que se movimenta mais em busca de informações e entretenimento. Isso porque ele tem mais opções, contando com a oferta de conteúdos pelas mídias convencionais e pelos cidadãos comuns, que, além de consumidores, são, também, potenciais produtores (JENKINS, 2001; 2008; KOLODZY, 2006; PAVLIK; McINTOSH, 2011).

Diante das mudanças citadas, as empresas buscam cada vez mais a expansão de seus produtos para sites, celulares, games, livros, filmes, histórias em quadrinhos e programas de TV. Trata-se do fenômeno da cultura da convergência definido por Jenkins (2008) como extensão de conteúdos. Isso não é diferente no jornalismo, que acaba desenvolvendo

estratégias específicas para o atendimento das demandas que surgem no referido cenário. Intensifica-se, na realidade descrita, o processo definido como convergência jornalística (DOMINGO et. al., 2007; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009; 2013). Ela é marcada, entre outros aspectos, pela unificação de redações que, antes, atuavam em mídias distintas. Tal integração resulta, em vários casos, na exigência de profissionais polivalentes, que conseguem executar múltiplas funções e produzir para diferentes plataformas considerando as suas especificidades (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009). Logo, a distribuição multiplataforma é uma das tendências da convergência jornalística. Acredita-se que ela pode possibilitar a narrativa transmidiática no jornalismo. Segundo Jenkins (2008), esse tipo de narrativa

(...) se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que 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. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa (JENKINS, 2008, p.135).

Souza (2010, p.63) acredita que, no jornalismo, é possível “oferecer narrativas com o uso combinado, complementar e autônomo de plataformas”. Assim, realiza-se o que ele entende por lógica transmídia. O motivo para o desenvolvimento de produtos que seguem a lógica transmídia, proposta deste trabalho, é a compreensão de que o perfil do público infantil contemporâneo pode ser relacionado às possibilidades da cultura da convergência. Ou seja, trata-se de leitores que estão habituados com a oferta de informações que podem ser acessadas em diferentes meios, através de distintos aparatos. Esses podem variar entre mídias convencionais, veiculadas em suportes impressos, por exemplo, e mídias digitais, tais como páginas de webjornalismo, *sites* de redes sociais (RECUERO, 2009) e mídias móveis, entre outras. Além disso, acredita-se que a possibilidade de manifestação e colaboração são aspectos que podem estar naturalizados nessa geração. Logo, possivelmente é esperada, pelo público infantil, a abertura para a realização de comentários, de contribuições e para a recirculação de conteúdos (JENKINS, 2001; ZAGO, 2011), entre outras possibilidades. Considera-se que os fatores mencionados complexificam ainda mais a elaboração de conteúdos jornalísticos adequados para crianças.

Assim, considera-se que somente uma publicação impressa⁷ não teria o mesmo alcance. As crianças que se identificam mais com outros meios, como a *Web* e o audiovisual, por exemplo, ou que desejam poder participar de alguma forma, poderiam não ter interesse no *ViaJango*. Jenkins (2008, p.135) confirma essa lógica, ao salientar que “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes”.

2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho é contextualizar o público infantil sobre a vida do ex-presidente João Goulart seguindo os princípios da narrativa transmidiática. Considerando o conceito de narrativa transmidiática (JENKINS, 2008) e a tendência da lógica transmídia (SOUZA, 2010) no jornalismo, os produtos do *ViaJango* têm o propósito de informar de maneira divertida e atrativa, através de distintas mídias.

Acredita-se que havia a atenção das mídias para contar o que estava acontecendo em São Borja em novembro de 2013, quando a exumação aconteceu. Contudo, nenhum meio de comunicação pensou em direcionar seu discurso ao público com idade entre 9 e 12 anos, ou de faixa etária similar. O *ViaJango*, portanto, pretende preencher esta lacuna.

3 JUSTIFICATIVA

O trabalho propõe uma experiência transmidiática através do jornalismo infantil, não utilizado no dia-a-dia do fazer jornalístico. Optamos por trabalhar com essa linguagem, pois nela existe peculiaridades interessantes para contar a história do nosso país. A utilização do entretenimento para informar se faz presente nessa narrativa. Nosso trabalho pretendeu unir o jornalismo infantil com a narrativa transmidiática, fazendo com que as crianças possam compreender um pouco da história do ex-presidente pelas diversas mídias existentes no *ViaJango*. Trabalhar o *NewsGames* é uma das opções atrativas para o nosso público-alvo, além da interação com eles, pela rede social Facebook.

O jornalismo infantil de *ViaJango*, produzido em distintas plataformas midiáticas, tem o objetivo de informar e envolver o público, como em uma boa história. Berti (2005, p.43) confirma o que *ViaJango* propõe: “despertar nas pessoas o desejo e o prazer de ampliarem seus conhecimentos, além de conscientiza-las sobre a necessidade de buscarinformação”.

⁷ Material disponível em: <http://issuu.com/viajango/docs/viajango>.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Conforme já citado, o ViaJango é um produto que segue os princípios da narrativa transmidiática (JENKINS, 2008). É composto por diferentes conteúdos, disponíveis em mídias distintas. Durante as reuniões de grupo para o planejamento e desenvolvimento do projeto, foi estabelecido que, para que a proposta de produção transmídia tivesse êxito, primeiramente, deveríamos estruturar estrategicamente tipos de conteúdos diferenciados e adequados a cada plataforma utilizada. Dessa forma, o ViaJango é composto por: um blog⁸ que contém textos, vídeo, áudios, game e links para a página do projeto no Facebook, uma publicação impressa⁹ e dois quebras-cabeças impressos, todos voltados ao público infantil.

O grande desafio do projeto *ViaJango*, e o que o torna inovador, é o planejamento e produção de um conteúdo sobre tema complexo – política e a trajetória política e pessoal de um ex-presidente da República – voltado ao público infantil, especificamente a crianças de 9 a 12 anos. Todos os processos de prospecção e apuração de pautas, redação de textos, de *brainstorm* para criação do blog e de montagem do roteiro que originou o vídeo¹⁰ e o jogo foram pensados para este público, a partir dos conceitos do jornalismo infantil. Além disso, para não nos atermos unicamente a teorias, procuramos estabelecer contato com indivíduos pertencentes a esta faixa etária, por meio de enquete aplicada em uma escola particular e uma pública de São Borja, com alunos da quarta e quinta série do Ensino Fundamental.

A aplicação nas escolas deu-se por meio de uma atividade em grupo. A turma foi dividida em duas e cada um dos componentes recebeu o jornal impresso. Após 30 minutos, cada grupo teve em mãos um quebra-cabeça para montar. Logo, a equipe do *ViaJango*, juntamente com as professoras de cada classe, instigaram os alunos a falarem sobre o que a imagem montada significava e o que eles sabiam sobre o tema. Concomitantemente, os alunos receberam um questionário¹¹, no qual continha perguntas sobre as impressões diante do material. Além disso, entregamos também um questionário¹² para a professora.

Ainda acerca da participação do público no desenvolvimento dos conteúdos do *ViaJango*, é importante reforçar a sua atuação na produção do conteúdo audiovisual¹³.

⁸ Acesse o blog: www.viajango.blogspot.com.

⁹ Veja o material impresso aqui: <http://issuu.com/viajango/docs/viajango>.

¹⁰ Acesse os vídeos aqui: http://viajango.blogspot.com.br/p/videos_12.html.

¹¹ Modelo do questionário disponível em: http://issuu.com/viajango/docs/viajango_quest_de_recep_o_alu

¹² Modelo do questionário dos professores, disponível em: http://issuu.com/viajango/docs/question_rio_de_recep_o_-_profe

¹³ Vídeo disponível em: <http://youtu.be/w91m1cxcMIA>

Afinal, neste produto, são as próprias crianças, por meio de suas perguntas, que costuram o encadeamento das ações e que propõem o que será abordado no vídeo. A proposição das questões respondidas pelos especialistas que participam do vídeo foi pensada pelo próprio público, entrevistado durante o acontecimento do processo de inumação do ex-presidente João Goulart, ocorrido em São Borja, em 06 de dezembro de 2013.

Três crianças foram consultadas. Elas responderam a seguinte pergunta: qual sua maior dúvida sobre Jango e sobre o processo de exumação do ex-presidente? Por mais que todos os produtos que compõem *ViaJango* tenham o mesmo intuito, informar o público infantil acerca da temática central do projeto, o vídeo pode ser considerado a materialização da essência que sustenta a ideia do grupo de trabalho ao pensar em desenvolver esse trabalho: um projeto feito para o público infantil e pelo público infantil, intermediado por nós – acadêmicos de jornalismo. Muito mais do que um produto para uma disciplina ministrada da Universidade, o *ViaJango* almeja saciar dúvidas já existentes e contribuir, assim, para que o público que acessa os conteúdos tenha mais informação sobre um assunto relevante da história política brasileira, e de uma forma menos burocrática do que, comumente, é vivenciada no âmbito das instituições de ensino.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O projeto *ViaJango* foi criado a partir da ideia central de desmistificar um pedaço da história do Brasil ao público infantil de São Borja/RS, cidade sede dos cursos de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa. Desta forma, o *ViaJango* apropriou-se das lógicas do jornalismo infantil, da distribuição multiplataforma e da narrativa transmidiática para explicar, de forma diferenciada, a vida do ex-presidente João Goulart.

A escolha do nome *ViaJango* busca fazer um trocadilho entre a palavra “viajando” e o apelido do ex-presidente, “Jango”. Assim, o nome tem a intenção de transmitir a ideia de que a criança que tem acesso aos conteúdos embarca em uma viagem sobre o universo e a vida do ex-presidente. Para a criação do logotipo¹⁴, as fontes utilizadas foram a Cardenio Modern, usada na grafia da palavra “ViaJango”, e a Arsenale White, no slogan. A eleição de ambas as fontes justifica-se pela semelhança com uma letra infantil. A ideia é fazer referência à caligrafia de uma criança. O traçado, que une a bandeira com o “x”, representa mapas de viagem, e a bandeira simboliza o País. Além disso, o “x”, é polissêmico. Ao

¹⁴ Disponível em:

<https://www.facebook.com/ViajandocomJango/photos/a.202951459902388.1073741825.202948513236016/219473984916802/?type=1&theater>

mesmo tempo em que significa o local onde está o tesouro nos mapas, também pode simbolizar a cruz, uma referência à morte de João Goulart, e, portanto, a toda sua trajetória, do início a seu falecimento.

As mídias utilizadas na estratégia transmidiática aqui proposta são o jornal impresso, o *blog* e a rede social *Facebook*.

O material impresso¹⁵, distribuído nas Escolas Municipais da cidade de São Borja, foi produzido com uma linguagem de fácil compreensão para que as crianças compreendam assuntos como *exumação* e *inumação*, temas que foram debatidos no ano de 2013 na cidade. O jornal do projeto conta, ainda, com a linha do tempo da vida de João Goulart e com imagens históricas. Além disso, conta com elementos de entretenimento, na última página, junto à seção “Recreação”. Trata-se de uma seção para colorir a imagem de Jango e de um caça-palavras com dados históricos sobre o ex-presidente, entre outros conteúdos produzidos com base nos conceitos do jornalismo infantil (FURTADO, 2013). Na última página, também, está disponível um QR Code que leva os leitores ao blog ViaJango. Vale destacar que a Secretaria Municipal de Educação de São Borja financiou uma tiragem de 370 exemplares do periódico, para serem distribuídos nas escolas do município.

O *blog* foi construído na plataforma do *Blogger*, com *template* simples, que facilita a navegação por parte do público infantil. Pode ser acessado através da URL <http://www.viajango.blogspot.com.br>. Na página, existem as seguintes abas: “Apresentação”, “Os comandantes”, “Roteiro de Viagem”, “Imprima”, “Facebook”, “Jogos”, “Vídeos”, “Curiosidades” e “O Museu de Jango”. A escolha dos tópicos que nomeiam as abas foi feita com base na temática, sempre fazendo referência à ideia de viagem, jornada ou busca. A equipe procurou criar nomenclaturas que chamem a atenção do público e o instigue a percorrer todo o conteúdo da página. O quebra-cabeça digital presente no blog também possui versão impressa, portanto, ter o material para manuseio das crianças é uma alternativa para uma possível falta de acesso à rede, por exemplo. O *blog* também conta com remissões para os perfis do ViaJango no *Facebook*, sendo que, nessa rede, ocorre a divulgação dos trabalhos produzidos, interação com o público e curiosidades. O projeto iniciou¹⁶ no dia 25 de março no Colégio Sagrado Coração de Jesus, nas duas turmas do quarto ano e na turma do quinto ano. Além disso, o projeto foi apresentado na escola municipal Neith Aragon Motta, em duas turmas: uma do quarto e outra do quinto ano nos dias 27 e 31 de março.

¹⁵ Jornal impresso com quatro folhas – tamanho: A4 - Disponível em: <http://issuu.com/viajango/docs/viajango>

¹⁶ Cronograma de atividades disponível em: http://issuu.com/viajango/docs/cronograma_aplica_o_escolas

Os integrantes do grupo não têm funções fixas. Todos, durante o período de produção e aplicação do material nas escolas escolhidas, se alternaram nas funções de redator, diagramador, editor, repórteres fotográfico e cinematográfico. Por se tratar de tema específico, com foco na histórica local para o público infantil, o grupo optou por manter a periodicidade mínima de uma atualização por semana, para que as professoras e os alunos que já tiveram acesso ao projeto possam ir agregando novos materiais ao ensino-aprendizagem às escolas de São Borja/RS.

6 CONSIDERAÇÕES

O *ViaJango* iniciou suas atividades com a proposta de criar um produto transmídia, voltado a crianças entre 9 e 12 anos, e sobre um tema complexo e denso, que estava em vigor na imprensa internacional e nacional. A iniciativa dos acadêmicos de jornalismo, que verificaram uma lacuna informacional de conteúdos sobre esta temática voltados ao público-alvo, permitiu a criação de produtos de formatos diferentes dos produzidos pelas mídias convencionais. Os conteúdos elaborados, que possuem estratégias focadas no direcionamento a crianças, caráter multimídia e multiplataforma, têm o intuito de cativar o público infantil.

A experiência levou à constatação de que a utilização de mídias diferentes para a distribuição de conteúdos de jornalismo infantil pode potencializar as estratégias desse tipo de produção informativa. Com a participação dos alunos da escola municipal e particular, percebemos que o público infantil pode ampliar as possibilidades de compreensão sobre temas como os trabalhados neste projeto. A possibilidade de interagir e de acessar conteúdos diferenciados em diferentes plataformas auxilia neste processo, foi possível observar os resultados devido ao questionário aplicado nos alunos (http://issuu.com/viajango/docs/resultado_quest_alunos) e nos professores: (http://issuu.com/viajango/docs/resultados_question_rios_professor). A narrativa transmidiática, logo, pode ser uma estratégia interessante para o jornalismo infantil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, S. (a) **Convergência jornalística em curso:** as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, C. *Jornalismo ON-LINE: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009.

BERTI, Janaína dos Santos. **O Trabalho do Jornalista na produção de um material educativo em vídeo:** um estudo de caso sobre o guia do casal grávido. Dissertação - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

CARVALHO, Bárbara Vasconcelos de. **A literatura infantil: Visão histórica e Crítica.** 6ª ed. São Paulo: Global, 1989.

CHARAUDEAU, P. **O Discurso das Mídias.** Contexto, 2009.

DINIS, Cristina & ANASTÁCIO, Leila. **Natureza do hipertexto no jornalismo digital para o público infantil.** 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/1887>>.

DOMINGO, D. et al. (2007). **Four Dimensions of Journalistic Convergence:** A preliminary approach to current media trends at Spain. Disponível em: <<http://journalism.utexas.edu/online-journalism/2007/papers/Domingo.pdf>>.

FURTADO, Helena. **O leitor (totalmente) imaginário do jornalismo infantil,** 2009. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/tha%C3%ADs_helena_furtado.pdf>.

FURTADO, Helena. **O jornalismo infantil e o desejo de consumo:** o discurso da revista Recreio. Tese de Doutorado - Rio Grande do Sul, 2013.

CRESPO, Donaciano Bartolomé. **Periodismo Educativo.** Espanha: Síntesis, 2005.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo, Aleph, 2008.

_____. **Convergence? I diverge.** Technology Review, Massachusetts, p.93, jun. 2001.

PAVLIK, J. V.; McINTOSH, S. **Converging Media.** Oxford University Press, 2011.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIORE, Mary Del (Org.). **História das Crianças no Brasil.** 6ª ed. São Paulo: Contexto, 2007.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado:** convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90 Media, 2008.

SILVA, Manoela. **Com os olhos do coração:** estudo acerca da audiodescrição de desenhos animados para o público infantil. Dissertação de Mestrado - Salvador, 2009.

SOUZA, M, D. **Jornalismo e cultura da convergência:** a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian. Dissertação de mestrado defendida junto ao PPGCOM da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, RS, 2011.

VARÃO, Rafiza & BEMFICA, Veronica. **Quando o jornalismo e infância se encontram:** notas históricas sobre o surgimento da imprensa jornalística para crianças, 2009. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Quando%20jornalismo%20e%20infancia%20se%20encontram.pdf>>.

ZAGO, G. **Recirculação jornalística no Twitter:** filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação de mestrado defendida junto ao programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2011.