



ULBRA
CAMPUS TORRES

ISSN 1678-1740

<http://ulbratorres.com.br/revista/>

Torres, Vol I 2017.1 - Dossiê Área da Saúde

Submetido em: Mar/Abr/Mai, 2017

Aceito em: Jun/2017

NARRATIVA TRANSMÍDIA

João Antônio da Cunha Fialho¹
Alessandro Bellato²
Marina Flávia Haas³
Francieli Regina Bortoli⁴
Lara Haas Mitinguel⁵
Marcelo Aldrighi Moreira⁶

Resumo

Este artigo teve o objetivo de abordar os conceitos pré transmídia e como se deu a evolução dos mesmos até o presente momento, culminando na narrativa transmídia. Para isso, faz uma revisão de literatura sobre o tema proposto, utilizando a pesquisa bibliográfica e exploratória. Com o resultado da pesquisa foi possível concluir que a Narrativa Transmídia pode ser utilizada para promover causas sociais, chamar atenção para algum tema em especial ou até mesmo sugerir uma nova causa a ser abraçada. Além disso, pode ser utilizada no contexto escolar. Não há forma de evitar a mudança de paradigmas e a narrativa transmídia pode se tornar a nova plataforma que iniciará essas mudanças.

¹ULBRA Torres. Mestre em educação – ênfase em Estudos Culturais. Currículo Lattes disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/1099071230439534>>. Contato: joacunhafialho@gmail.com

²ULBRA Torres. Mestre em ortodontia. Currículo Lattes disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/3922383847350441>>. Contato: contato.bellato@gmail.com.

³ULBRA Torres. Graduada em Odontologia. Currículo Lattes disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/4062404361515414>>. Contato: marinahaas1@hotmail.com

⁴ULBRA Torres. Especialista em Saúde Coletiva. Currículo Lattes disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/0721243111987792>>. Contato: fran_bortoli@yahoo.com.br

⁵ULBRA Torres. Estudante de odontologia. Currículo Lattes disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/1890917922830900>>. Contato: laramitinguel@gmail.com.

⁶ULBRA Torres. Mestre em saúde coletiva. Currículo Lattes disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/8324424469870074>>. Contato: marmoreira22@hotmail.com.

Palavras-Chave: Narrativa transmídia. Novas mídias. Evolução.

Introdução

Nos dias de hoje, está ficando cada vez mais difícil para as mais diversas formas de mídia disputar a atenção dos consumidores e espectadores. A realidade que se apresenta hoje para os meios de mídia converge para o mesmo ponto: a internet e a forma como a utilizamos alteraram profundamente a maneira com que as pessoas interagem, seja no sentido social, profissional, emocional ou até mesmo para o mero lazer ou consumo.

A vida em redes sociais não é novidade na história humana, porém sua relação com os meios digitais é recente. É inerente ao ser humano a necessidade de compartilhar informações e opiniões, sempre em busca de construir relações com outras pessoas e experiências. Na era off-line isso era reduzido à comunidade, com limitações geográficas para que essas interações acontecessem. O advento da internet e suas plataformas ampliaram a interação e os canais de comunicação, produzindo um novo efeito na vida das pessoas, transformando o espectador/consumidor passivo em agentes criativos.

Essa mudança é essencial para o surgimento do tema proposto pelo presente trabalho, a Narrativa Transmídia.

Assim, este artigo tem o objetivo de abordar os conceitos pré transmídia e como se deu a evolução dos mesmos até o presente momento, culminando na narrativa transmídia.

Para isso, faz uma revisão de literatura sobre o tema proposto, utilizando a pesquisa bibliográfica e exploratória.

Pré-Narrativa Transmídia – A Evolução de um Conceito e a Convergência

O conceito de transmídia é relativamente novo e deriva de uma longa evolução dos meios de mídia e sua interação com o público em geral. Passando pela monomídia, multimídia e crossmídia, todas essas fases tiveram o seu destaque e sua importância na construção do conceito em questão (JENKINS, 2011).

A monomídia parte do princípio que apenas um canal é necessário para passar uma mensagem e que é controlada somente pelo produtor do conteúdo ou criador da mensagem. Em um segundo momento surge a multimídia que basicamente estava ligada ao mundo da tecnologia na medida em que seu exemplo mais clássico seria uma apresentação de Power Point, onde são utilizados diversos tipos de estímulos sobre um mesmo assunto como os textos, slides com fotos, música tema, entre outros. O próximo passo da evolução do tema foi o surgimento do *crossmídia*, que se aproxima do mundo do marketing, nada mais sendo do que a possibilidade de uma mesma campanha, empresa ou produto utilizar simultaneamente diferentes tipos de mídia: impressa, TV, rádio ou Internet (JENKINS, 2011).

Com isso, o consumidor passa a ter múltiplas plataformas para acessar o conteúdo sobre um mesmo produto, como, por exemplo, a campanha da cervejaria Devassa, que no seu lançamento convidava os potenciais consumidores a tentar revelar quem era a musa da propaganda através de cliques no Twitter. Após a revelação, no caso era a socialite americana, Paris Hilton, foi lançado um comercial de TV já com a loira e anunciada sua vinda ao Brasil para promover a marca. Dessa forma, demonstrou-se como é possível unir diferentes tipos de mídia (televisão, internet, rádio, jornais), auxiliando positivamente no desenvolvimento de uma campanha. Da evolução da multiplicidade de plataformas de comunicação com a nova realidade das redes sociais na internet nasceu o conceito de transmídia. Nele, uma história principal se desdobra em diferentes mídias, de um quadrinho a uma série online, de um filme a um game, ou vice-versa, se expandindo e ganhando, assim, novos contornos e intensidade. A audiência colabora com o desenvolvimento da história, obtendo resultado positivo e levando à expansão dos meios onde a história é desenvolvida (JENKINS, 2011).

Souza (2011), ao analisar o conceito de transmídia apresentado por Jenkins, aponta que:

A transmídia é considerada por Jenkins como uma lógica que não se restringe ao entretenimento. Para se informar, as pessoas utilizam-se da lógica transmídia ao procurar o mesmo assunto nos jornais, no rádio, na televisão e na internet. A cada novidade sobre um mesmo assunto, as pessoas também têm compreensão adicional do todo (SOUZA, 2011, p.1).

A base fundadora do pensamento transmídia é a convergência, que no campo da comunicação midiática simboliza reunião de tecnologias, linguagem e empresas. Esse conceito de convergência, segundo Jenkins (2011) é o paradigma sobre o qual deve ser analisado o atual momento dos meios de comunicação “através da sobreposição, a diversificação e a interconectividade dos meios de comunicação”.

As primeiras considerações de Jenkins sobre o assunto são de 2001, onde escreveu um artigo para a publicação do MIT *Technologie Review*. Nesse artigo, Jenkins aponta o caráter adaptável e dinâmico da interação entre as mídias afirmando que “a História ensina-nos que nunca a velha mídia vai morrer”. Ele também aponta cinco processos diferentes de convergência que devem ser considerados: a convergência tecnológica, que com a digitalização do conteúdo facilitou sua interação; a convergência econômica, na qual o processo de integração das indústrias de entretenimento permite novas maneiras de exploração da transmídia; a convergência social, que diz respeito ao perfil multitarefa atual, onde várias mídias são utilizadas ao mesmo tempo; a convergência cultural, que estimula a participação criativa e a convergência global, que promove a mescla cultural e uma maior disseminação da informação como um todo.

Finalmente após a evolução da discussão sobre o tema é lançado o livro *Cultura da Convergência* (JENKINS, 2008), que aponta para a inter-relação entre os diferentes tipos de mídia e a nova relação entre produtores de conteúdo e seus consumidores/espectadores, que agora se tornam muito mais participativos e ativos.

No capítulo de abertura, Jenkins (2008) cita três conceitos de convergência que se relacionam: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Para ele, convergência é:

[...] o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, culturais e sociais... (JENKINS, 2008, p.27).

A convergência de mídias discorre sobre a reunião de diversos e diferentes tipos de mídia e a nova relação entre os produtores e os consumidores de mídia, que alcançou um novo patamar de interação e se tornou uma via de mão dupla, onde o último é mais ativo e questionador. Ainda nesse ponto, Jenkins (2008) aponta que a convergência de mídias é um processo em evolução e não é um sistema verticalizado, onde a criação dos conteúdos parte somente das grandes corporações em direção aos consumidores, o contrário também é verdadeiro.

Quando diz respeito às empresas, a convergência de mídias pode ser chamada de convergência corporativa e “compreende o conjunto de estratégias e ações das empresas de mídia para produzir e distribuir conteúdo por meio de diversas plataformas de mídia” (SOUZA, 2011).

No que diz respeito aos consumidores, é chamada de convergência alternativa quando “fluxo informal e às vezes não autorizado de conteúdos midiáticos quando se tornam fácil aos consumidores arquivar, comentar os conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação”.

Para Jenkins (2008), algumas vezes as convergências corporativas e alternativas se fortalecem mutuamente, fazendo com que certa história ou enredo se expanda e se torne viral no mundo todo, porém, por vezes obras inspiradas livremente nesses temas e a posterior circulação das mesmas (como paródias musicais, por exemplo) sem o consentimento dos produtores pode gerar uma contenda, o que demonstra mais uma vez que a convergência é um tema em expansão.

A cultura participativa é um elemento fundamental para o entendimento da cultura da convergência. Antigamente o papel do consumidor era apenas um: consumir o que nos era dado. Com isso, existia uma passividade das pessoas em relação às mídias mais tradicionais, às monomídias. Com a integração midiática e as novas plataformas de comunicação, esse consumidor passou desse papel passivo para um papel mais ativo, tanto na reprodução do conteúdo como na sua própria coprodução.

A cultura participativa compreende tanto as cooperações feitas pelo público a partir de estratégias promovidas pelas corporações de mídia, como as seções destinadas à colaboração do internauta, quanto às ações em que as empresas não têm nenhum controle, a exemplo das paródias amadoras de filmes, vídeos de música e

programas de televisão. Assim, a cultura participativa envolve a convergência alternativa, um dos movimentos da convergência das mídias (SOUZA, 2011, p.1).

A cultura participativa tem um forte componente na figura do fã, que, a partir do momento em que se interessa realmente pelo assunto acaba em contato com outros fãs em comunidades virtuais ou outras plataformas de comunicação estando mais dispostos a interagir ativamente. Para Jenkins (2009), as novas habilidades dos consumidores para “filtrar quanto para se engajar amplamente com conteúdo midiático disperso, assim como a necessidade dos produtores de mídia de encarar a crescente autonomia e sabedoria dos consumidores” (NAVARRO, 2010).

A grande plataforma que possibilita o desenvolvimento da cultura participativa é a Web 2.0, que reúne as redes sociais; conteúdos; organização social e inteligente das informações; e ferramentas, softwares e plataforma que oferecem valor agregado (HALMANN; ARGOLLO; ARAGÃO, 2009).

A utilização desses quatro simultaneamente gera uma dinâmica que permite que os usuários/consumidores interajam e se relacionem tanto uns com os outros como com as corporações, gerando um fluxo contínuo de informação. As redes sociais abrem espaço para a criação de comunidades e também para o relacionamento de pessoas até então desconhecidas em prol de um mesmo assunto ou interesse. A criação de conteúdo é facilitada pelo uso de ferramentas como o Youtube, Myspace, entre outros como meio de distribuição desse novo e original material, que foi criado diretamente pelos consumidores para os consumidores, não passando pelo crivo de nenhuma produtora tradicional de conteúdo (NANNI; CAÑETE, 2012).

Para facilitar o acesso a esse mar de novos conteúdos e informações existem a organização social e inteligente das informações através de tags (palavras-chaves) ou outro dispositivo chamado RSS, que agregam as informações sobre um assunto selecionado. Por último, temos as ferramentas e softwares que permitem ao consumidor organizar ou acumular e arquivar esse material através de plataformas como o Gmail ou as nuvens (NANNI; CAÑETE, 2012).

O ponto final da convergência é a inteligência coletiva, que para Souza (2011) “pode ser entendida como a reunião do conhecimento de várias

pessoas sobre um determinado tema, independentemente da formação e da origem de cada uma”. Para isso, o advento da Web 2.0 foi fundamental, pois como discutido anteriormente, suas ferramentas possibilitam à inteligência coletiva se aprimorar na medida em que qualquer conteúdo pode ser criado coletivamente, como na Wikipedia, por exemplo. Outra forma de participação da inteligência coletiva são as comunidades de fãs que tentam desvendar os mistérios de suas séries favoritas, como Lost, que tem até uma Lostpedia.

Narrativa Transmídia

A Narrativa Transmídia é o termo utilizado para designar uma história que é contada em múltiplas plataformas de mídia. Segundo Jenkins (2009).

Narrativa Transmídia representa um processo onde os elementos integrantes de uma ficção se dispersam de forma sistemática em múltiplos canais de distribuição com a finalidade de criar uma experiência de entretenimento unificado e coordenado. O ideal é que cada meio tenha sua própria contribuição para o desenrolar da história (JENKINS, 2009, p.29).

Esse modelo de narrativa representa um grande conjunto de informações dispersas em diferentes plataformas de mídia, mas que convergem para a criação de uma grande história. Um exemplo pode ser a trilogia Matrix, que tem uma parte da história em cinema, outra em quadrinhos, outra em games, etc.

A Narrativa Transmídia é um produto da Convergência Cultural na medida em que se apropria das mudanças culturais promovidas pela última para criar um novo modelo de contar histórias ou vender produtos. Não é somente a criação de vários produtos sobre um mesmo filme ou seriado, como CD's, bonecos entre outros. Na narrativa transmídia, o público é convidado a participar do desenrolar da história, mantendo-o conectado ao enredo através de múltiplas plataformas que adicionam novas informações e permitem que novos conteúdos sejam criados pelos próprios consumidores, como, por exemplo, uma paródia.

As duas Narrativas Transmídias utilizadas por Jenkins para exemplificar o termo são *Star Wars* e *Matrix*, ambos sucessos

cinematográficos que se tornaram fenômenos transmídias. *Star Wars* é o mais antigo deles, começou com uma franquia de filmes e produtos, mas graças a seu grande universo enciclopédico logo foi possível explorar outras histórias contadas em outras plataformas. A primeira delas foi o lançamento de um gibi, depois um game, seriados de TV e assim sucessivamente.

Com base no universo ficcional, os fãs criam vídeos amadores, formam comunidades online e se reúnem em convenções. Os fãs têm seus próprios sites, blogs e uma edição especial da *Wikipedia*, além de espaço no site oficial da franquia, destinado às produções amadoras e às comunidades oficiais.

Já a trilogia de *Matrix* já nasceu com a proposta de ser uma narrativa transmídia, na medida em que existia um enigma central na história que era desvendado primordialmente nos filmes, mas também tinha importante participação de outras plataformas para completar o enredo como pistas na animação *Final Fight of the Osiris*, onde um elemento, no caso uma carta, aparece na animação como uma pista e depois é revelado seu conteúdo no filme *Matrix Reloaded*.

O filme *Matrix* também possui um vasto universo ficcional, mas, além disso, também é fruto de uma reunião de várias referências que vão desde a cultura pop até as artes marciais passando pelo misticismo e a tecnologia. Desse caldeirão de referências surgem vários novos aspectos a serem analisados, criando-se sempre pontos para novas informações. Souza (2009), então, conclui que:

[...] Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida para a televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração num parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e viceversa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo (SOUZA, 2009, p. 53-54).

A evolução da discussão do conceito de Narrativa Transmídia desde 2001 possibilitou a Jenkins (2008) apontar sete princípios norteadores para que uma narrativa possa ser considerada transmídia, a serem eles (1)

Espalhamento X Capacidade de Perfuração; (2) Senso de Continuidade X Multiplicidade; (3) Imersão X Capacitação de Extração; (4) Construção do Universo; (5) Serialidade; (6) Subjetividade e (7) Performance.

O espalhamento e capacidade de perfuração provêm do mesmo princípio de participação ativa do consumidor, porém o primeiro tem a ver com o envolvimento do público no sentido de divulgar a história e ampliar sua circulação, fazendo com que ganhe valor na medida em que mais pessoas sabem sobre a história. O exemplo utilizado por Jenkins (2008) foi o da cantora Susan Boyle, que teve seu vídeo no Youtube visto mais de 2 milhões de vezes depois dos comentários de outras pessoas nessa mesma mídia além das redes sociais.

Já a capacidade de perfuração é relacionada à vontade dos consumidores e fãs de consumirem mais da mesma história em plataformas diferentes, ampliando o entendimento da narrativa a cada nova plataforma, encorajando os fãs a participarem através de novas pistas e novas pontes. Um bom exemplo novamente é o seriado *Lost*, onde os fãs assistiam o seriado frame a frame para descobrir novas pistas sobre o mistério da ilha.

A continuidade e a multiplicidade derivam do sentido unificado do enredo da história, em que as diversas plataformas utilizadas sejam coerentes ao contar uma única história. Para Souza (2011), a continuidade “contribui para a coerência e a plausibilidade do universo narrativo”, uma vez que a coerência vem manter as características principais da história e a plausibilidade mantém a credibilidade de que tudo se refere à mesma narrativa, mesmo que em diferentes plataformas. O conceito de multiplicidade pode ser descrito como uma criação paralela da história, como, por exemplo, o filme *X Men – Origens*, que discorre sobre os personagens principais ainda na adolescência. Trata-se dos mesmos personagens em um mesmo enredo principal, porém em uma história paralela.

A imersão e a capacidade de extração, segundo Souza (2009, p.81) estão “diretamente ligado ao universo ficcional. Quanto mais rico o universo ficcional, mais facilmente a franquia transmídia pode trabalhar com a imersão e a capacidade de extração”. A imersão, como o nome já diz, promove a imersão do público dentro da história, já a extração adiciona elementos da ficção no dia-a-dia. Um bom exemplo de imersão são os parques temáticos

como o do Harry Potter, que permitem ao fã ser transportado para dentro do mundo ficcional. Já exemplos de extração podem ser os *cosplayers* ou os alimentos e bebidas que são transportados para o mundo real, como a Cerveja Amanteigada também do Harry Potter, que apareceu nos livros e depois ganhou receitas na vida real.

Para que todos os esses princípios interajam é necessária à criação de um Universo ficcional enciclopédico, ou seja, que constitua um mundo com todas as variáveis possíveis, “passa a ideia de geografia, ligada ao território, mas também ao conjunto dos personagens e suas ações, ...”é o universo mental da história” (JENKINS, 2009). Alguns dos mundos ficcionais mais famosos criados são os universos intergalácticos de Star Wars e a Terra Média de Senhor dos Anéis.

A serialidade é muito importante para a estruturação de uma narrativa transmídia. Para Jenkins (2009), a serialidade permite quebrar a história principal em vários trechos atraentes e enigmáticos que prendem a atenção do espectador e também podem ser lançados em diferentes plataformas e podem ser consumidas em qualquer ordem.

Outro ponto importante para a narrativa transmídia são as extensões ou subjetividade, que podem apresentar novas histórias do universo, podem apresentar os personagens em tempos anteriores ou futuros ou até mesmo explorar personagens secundários. Finalmente temos a performance, que está ligada aos papéis do atores culturais, que promove dentro de uma comunidade virtual o compartilhamento de interesses comuns sobre as histórias; e ao de ativador cultural.

Com esses sete princípios, Jenkins (2009) desenvolve a análise da Narrativa Transmídia, mas por ser um conceito em evolução, ainda não existe uma “fórmula transmídia”: “A transmídia precisa ser entendida como uma mudança cultural de produzir e consumir, uma diferente forma de organizar o conteúdo midiático disperso em diversas plataformas” (JENKINS, 2009, p.63).

A utilização de múltiplas plataformas permitida pela Narrativa Transmídia mudou a forma como as pessoas encaram o mundo. Jenkins (2009) aponta que a cultura da convergência e a “produção coletiva de significados, na cultura popular, estão começando a mudar o funcionamento das religiões, da educação, do direito, da política, da publicidade e mesmo do setor militar”.

Esse contexto de revolução cultural e mudança social são irreversíveis e nossa sociedade caminha para uma integração cada vez maior, já que a Web 2.0 e suas plataformas aliadas a essa nova relação entre consumidores e produtores “reforça os jeitos para conectar, dividir e participar. Estamos entrando na era da democracia participativa” (WARSHAW, 2009).

Conclusão

O papel que as novas mídias como Facebook, Youtube, Twitter, entre outros têm representado na vida e no dia a dia das pessoas também mudou completamente o modo como essas empresas pensam em responsabilidade social.

A Narrativa Transmídia pode ser utilizada para promover causas sociais, chamar atenção para algum tema em especial ou até mesmo sugerir uma nova causa a ser abraçada.

No contexto escolar pode-se utilizar a narrativa transmídia. A construção do universo ficcional da narrativa transmídia aqui passa a ser, de certa forma, real. Podem-se criar mecanismos em que a história real seja utilizada de forma que gere o mesmo interesse do que uma história como o Senhor dos Anéis. As histórias das guerras napoleônicas podem ser tão interessantes quanto às guerras da Terra Média se as contarmos de forma transmídia, que tem apelo entre as crianças e adolescentes. A descoberta dos generais, de como a tática foi usada em cada caso já é utilizada em games também, então pode partir dos educadores a adoção desse tipo de narrativa para “uma compreensão mais ampla, mais rica de sociedades passadas”.

Nesse mesmo contexto podemos incluir o conceito de serialidade, pois também para manter a motivação dos alunos é necessário, assim como o próprio conceito, que haja a quebra de capítulos de forma que todos eles se relacionem e ao mesmo tempo apresentem novas relações que os motivem a voltar e querer saber mais da história.

Não há forma de evitar a mudança de paradigmas e a narrativa transmídia pode se tornar a nova plataforma que iniciará essas mudanças.

Referências

HALMANN, Adriane Lizbehd; ARGOLLO, Rita Virginia; ARAGÃO, Géssica de Oliveira. **Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food**. Cad. Pesqui. vol.39 no.137 São Paulo May/Aug. 2009.

JENKINS, Henry. **Convergence? I Diverge**. 2001. Disponível em <http://www.technologyreview.com/business/12434/>, acesso em 28 dez. 2012.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Revenge of the Unicorn Origami: Os restantes quatro princípios de Transmedia Storytelling**, 2009. disponível em http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html acesso em 02 jan. 2013.

JENKINS, Henry. **Transmedia 202: Further Reflections**. August, 2011. Disponível em http://www.henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html, acesso em fev 2012.

NAVARRO, Vinicius. **Entrevista com Henry Jenkins**. 2010. Disponível em <http://midiassociais.blog.br/2010/10/01/entrevista-com-henry-jenkins-por-vinicius-navarro/>. Acesso em 29 dez. 2012.

NANNI, Henrique Cesar; CAÑETE, Karla Vaz Siqueira. **A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos**. Disponível em http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf. Acesso em 28 dez. 2012.

SOUZA, Maurício Dias. **Jornalismo e cultura da convergência: a Narrativa Transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian**. 2011. Dissertação de Mestrado em Comunicação Midiática. Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/62774067/Dissertacao-Jornalismo-e-Cultura-da-Convergencia-A-Narrativa-Transmidia-na-Cobertura-do-Cablegate-Nos-Sites-El-Pais-e-Guardian>. Acesso em 28 dez. 2012.

SOUZA, Maurício Dias. **Jornalismo e cultura da convergência: a Narrativa Transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian**, op. Cit., p. 1, 2011.

WARSHAW, Mark. **Em entrevista a Folha de SP**. Disponível em http://circuitointegrado.folha.blog.uol.com.br/arch2009-08-01_2009-08-31.html. Acesso em 02 jan. 2013.