

Convergência Midiática: uma reflexão acerca dos conceitos e possibilidades¹

Cristina PIETCZAK²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Esse trabalho consiste nas reflexões sobre os conceitos de convergência, cross e transmídia tendo como pano de fundo as publicações de livros oriundos de conteúdos ou personalidades da internet. É uma tendência no mercado editorial o lançamento de obras de autores que não são conhecidos pelos seus materiais impressos mas sim como destaques na internet, nos mais variados nichos, nesse contexto é necessário conceituar essa relação entre as plataformas e as abordagens específicas de cada uma delas, sendo assim decorro sobre os conceitos da comunicação que podem explicar essa inclinação observando em destaque o caso do *site* Sensacionalista.

Palavras-chave: crossmídia; transmídia; convergência; plataformas; comunicação.

Introdução

A atual conjuntura midiática brasileira é permeada pela intersecção entre espaços digitais e analógicos, mídias tradicionais e contemporâneas. Um desses casos será estudado nessa artigo: o *site* Sensacionalista, com o *slogan* “Isento de verdade” trás notícias falsas e alcançou, em abril de 2016, a média de 300 mil visitas diárias (GARCIA, 2016). A página surgiu em 2009 como paródia de noticiários, preza pela piada imediata do fato, partidário critica tanto o governo como a oposição, faz rir a partir de situações cotidianas claramente alteradas, mas que, mesmo no humor, faz pensarmos sobre as nossas atitudes. Em entrevista, Nelito Fernandes, um dos redatores do portal, fala sobre o humor no *website* “O respiro cômico é um recurso muito usado em roteiros dramáticos, e é isso o que o Sensacionalista faz, propiciar um momento de alívio no meio da maluquice em que estamos vivendo” (GARCIA, 2016, online). Em abril de 2016 houve o lançamento de um livro com intermédio da editora Belas Letras que trás um compilado do melhor do *site*.

Aqui irei pensar sobre os conceitos que versam sobre essa relação entre novas e velhas mídias, convergência, transmídia e crossmídia com o objetivo de refletir sobre a transposição do site para o livro “Pagar por um livro que está na internet é sinal de genialidade, dizem especialistas”. É importante pensar na relevância dessa interação entre

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social – Produção Editorial da UFSM, email: crispviet@gmail.com

plataformas enquanto uma estratégia das editoras para atingir um público diferenciado que está se afastando dos livros tradicionais. Não é só o conteúdo que extrapola as predefinições, o formato do livro em todos os seus sentidos é alterado, adquirindo assim novos significados para não só fornecer um novo produto, mas sim diferenciá-lo e vinculá-lo a sua forma inicial. A materialidade se altera, porém nessa transposição é importante manter elementos que remetam a historicidade da obra, às origens do conteúdo.

Para que se possa compreender esse processo em sua magnitude é necessário entender as nuances da conjuntura midiática que estamos vivendo. Não basta pensar que é um movimento novo, afinal há décadas já se fala em convergência dos meios. A apropriação e uso das plataformas vem se modificando com o passar dos anos, histórias passam a serem contadas de diferentes formas, em outros meios. As adaptações cinematográficas são exemplos da precedência da convergência em relação às mídias digitais, bem como CDs e DVDs com compilações de bastidores, trilhas sonoras ou capítulos de novelas e séries.

É claro que, com o crescimento do acesso à internet no começo desse século, o processo de convergência se fortaleceu e ganhou dinâmica, ao passo que os produtos midiáticos em suas mais variadas faces atingem maiores públicos. Consequentemente, a concorrência e a necessidade de se diferenciar e chamar atenção se torna fundamental.

No caso estudado é preciso observar esse processo enquanto estratégia de marketing, uma forma de promoção do *site* Sensacionalista e também da Editora Belas Letras. Há a possibilidade de que um cliente se interesse pelo livro em uma prateleira qualquer, por consequente poderá se interessar e procurar o *site*. Assim o livro adquire relevância tanto para quem não conhece o *site* quanto para quem o conhece, pois para compreender um não é necessário ter contato prévio com a outra plataforma. Essa conclusão é fruto da informação contida no livro onde destaca-se de que a ideia de elaboração do livro foi de Pedro Guerra, funcionário da editora no setor de marketing, nesse sentido torna-se possível a compreensão do processo em questão também enquanto métodos mercadológicos.

A singularidade do conteúdo nos processos de convergência

É observável, nos últimos anos, um movimento de personalidades e obras já conhecidas na *internet* para a mídia impressa tradicional, no caso deste trabalho, a escrita e publicação de livros. Esse movimento pode ser percebido enquanto um processo de

perpetuação do sujeito, no fetichismo que cerca a escrita de um livro (CHARTIER, 1999, p.71) e também como uma forma das editoras alcançarem um público diferenciado, que até então utilizava outros modos de entretenimento. Esses produtos são, também, uma maneira dos internautas (em sua maioria já *fãs*) adentrar ao universo do produtor de conteúdo, conhecê-lo e compreender mais sobre a sua realidade.

Hoje as personalidades da internet adquirem suma importância para os meios de comunicação, se tornaram para além de produtores de conteúdos, influenciadores. A mídia tradicional está cada vez mais abrindo espaços para esses sujeitos como uma estratégia de atrair o público jovem. Canais de televisão levam essas personalidades para seus programas ou até criam programas próprios para elas, como foi para os redatores do Sensacionalista que o canal Multishow os contactou para um programa. Os leitores migram assim de uma plataforma de comunicação para outra, e chegamos ao que aqui analisamos, o livro resultante dessa experiência do *site*. Entender tal contexto é contrapor-se ao se acreditava que ocorreria, originando de obras impressas para mídias digitais, na produção de livros interativos, além de *blogs* e *sites* dos autores pós livros, uma ideia de que se partiria do impresso para o digital.

Quando um conteúdo perpassa plataformas e se torna existente para além das páginas de um livro, por exemplo, entendemos como convergência de mídias, um conceito que transpõe da narrativa, e se volta à exploração do universo para além da materialidade previamente estabelecida. A esse conceito podemos estabelecer alguns parâmetros para classificar as formas com que ocorre a convergência, ela pode estar presente enquanto transposição, interação entre mídias, transmídia e outras formas de apresentar uma narrativa ao público.

Para Jenkins (2009) convergência é o processo em que as novas e velhas mídias se cruzam e interagem, referindo-se ao conteúdo enquanto primeiro e determinante para que a convergência se efetue, diferentemente de Martins e Soares (2011) que priorizam a tecnologia empregada.

Por convergência, refiro-me aos fluxos de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, 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, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p.29).

A convergência não deve ser compreendida como um processo alheio a sociedade, é uma transformação cultural que ocorre “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.” (JENKINS, 2009. p.30), nesse contexto a literatura nos últimos tempos se volta a singularidade do autor e a participação ativa dos consumidores, interagindo como participantes dessa relação, horizontalmente a partir de um conjunto de regras socialmente compartilhado. Nesse sentido, Silveira (2011) coloca algumas características da convergência na qualidade de reinvenção das práticas de consumo:

(...) a cultura da convergência designa: a) a circulação de conteúdos midiáticos por múltiplos suportes técnicos, b) a cooperação entre diversas indústrias de comunicação, c) o comportamento migratório dos sujeitos que buscam experiências midiáticas de consumo diferenciadas; e d) as transformações que esse movimento fomenta nos sistemas empresariais. (SILVEIRA, 2011, p.17)

Para todo profissional de comunicação é fundamental compreender tal processo, pois estamos o vivendo nesse exato momento, nas experiências midiáticas e nas relações sociais a partir dos estímulos causados pela tecnologia. Habitamos em uma sociedade cada vez mais convergente, onde o poder de quem produz e de quem consome mídia interagem sem que tenhamos como prever ou controlar (JENKINS, 2009, p.29). Agora os consumidores interagem, participam da obra e reiteram sua importância de *fãs*, essa alteração nos padrões comportamentais deve ser vista enquanto possibilidade de explorar outras nuances de uma mesma obra em outras plataformas e ampliando o universo criado. É importante compreender também que essa convergência, essa relação entre as plataformas e o conteúdo para elas produzido é responsável pela relação de pertencimento e de construção de sentimentos de comunidade entre usuários que se tornam assim participantes, ao passo que ao consumir produzem seus próprios conteúdos.

Para Jenkins (2009) o processo de convergência dos meios não ocorre na tecnologia empregada, mas sim na transformação intrínseca no âmago da sociedade, nas relações e na consciência. Na nova conjuntura de informação passa-se a repensar os papéis sociais dos até então produtores ou consumidores de mídia, as funções agora interagem, são dinamizadas nas redes sociais e *websites*. É nesse momento, portanto, que surgem as narrativas transversais à obra, as *fanfics*, produção dos fãs a partir da história compartilhada conduzidas sobre novos olhares e percepções. O autor busca em Pierre Levy a denominação desse processo enquanto Inteligência Coletiva, onde os repertórios culturais são compartilhados na sociedade e nas relações sociais. Para que esse processo todo se efetive é interessante que haja, segundo Costa (2013), uma correlação de conteúdos onde ocorra um

planejamento da distribuição da narrativa partindo de seus criadores, para que o universo gerado resulte em experiências completas para o usuário.

(...) é interessante na medida em que cria repertório para incentivar a articulação da inteligência coletiva em torno do universo da série, inclusive articulando suas narrativas transmídias, e para estimular a produção participativa dentro desse universo, o que tende a aumentar o consumo do produto cultural em si (COSTA, 2013, p.13).

Jenkins (2009) analisa obras que fizeram esse movimento e tomaram a atenção de milhares de pessoas. *Matrix* foi uma delas, iniciada como obra cinematográfica partiu também para outras mídias como *games*, um exemplo prático de transmídia. Para o autor esse conceito “desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p.138). Desse modo a transmídia pode ser compreendida também segundo interpretação de Costa (2013) quando esta fala sobre as narrativas nessa modalidade.

A transmidiação de conteúdos não exige somente que as produções envolvidas sejam derivadas e estejam presentes em diversas mídias, como também que componham, em conjunto, uma narrativa, ou diversas narrativas que constroem o universo daquela produção cultural em específico. (COSTA, 2013, p.4).

É importante ressaltar que, nesse processo, para que haja transmídia é necessária a participação efetiva dos usuários, é fundamental tira-lo da condição de pleno ouvinte para torná-lo caçador de partes da história, “o interessado em buscar a informação, é levado a ler os livros, assistir os filmes e a jogar os games (como no caso do Matrix). Isso por si só já serve como incentivo a diferentes caminhos para a leitura, diversificando os canais e instigando a curiosidade e a criatividade” (CORRÊA, 2014, p.108).

Nesse sentido, percebe-se que, para além do incentivo à leitura e ao consumo de materiais midiáticos, a transmídia pode ocorrer de modo a extrapolar as barreiras do material já planejado pela editora ou programador. Ela acontece também no mundo *off line* quando as comunidades de fãs se formam e interagem, organizando encontros como a Comic Com³, as relações tornam-se reais, físicas através de mobilizações e interesses comuns (CORRÊA, 2014, p. 110).

Outro conceito compreendido dentro do universo da convergência é a crossmídia. Para Corrêa (2014) é iniciar pensando na morfologia do termo que “vem do inglês *cross*, que significa “cruzar” ou “atravessar” a mídia, referindo-se ao fato de utilizar mais de uma

³ é um evento anual de quatro dias que acontece na cidade de San Diego, estado da Califórnia, Estados Unidos, e teve a sua primeira edição realizada no ano de 1970. Originalmente, a programação abordava revistas em quadrinhos, filmes e televisão, mas com o tempo passou a abraçar outros temas, como animes, mangás, brinquedos, animações e vídeo games.

mídia para levar o conteúdo” (CORRÊA, 2014, p.105), assim sendo se torna uma maneira de levar o conteúdo ao mais diverso público através de mais de uma plataforma, retomo Jenkins (2009) na ótica de pensar um produto que transcende o formato inicial, tornando-se mais significativa que o material que a sustenta.

Já, para Martins (2011) a crossmídia não perpassa o conteúdo, mas sim a plataforma, enquanto um cruzamento midiático. “Ela acontece quando um veículo direciona ou indica o espectador para outro, para que se possa consumir determinado conteúdo ou interagir” (MARTINS, 2011, p. 19). O autor ainda cita a importância de se utilizar as forças de cada meio para maior eficácia da estratégia além da necessidade do usuário de desenvolver novas potencialidades e processos cognitivos, por exemplo ao navegar no *site* ou passar páginas de um livro, mídias deferentes que desencadeiam novas relações. (MARTINS, 2011, p. 21).

Depois de toda essa visão desses conceitos optarei por entender nesse trabalho a convergência segundo Jenkins (2009) como um conceito abrangente que refere-se às mais diversas formas de interação entre meios. Dentro desse conceito amplo temos a trans e a crossmídia, definições que busquei entender, sendo assim compreendo transmídia também segundo Jenkins (2009) como uma utilização dos meios de comunicação para ampliar o universo da narrativa contada, gerando experiências aos usuários e fidelizando-os. Bem como compreendo crossmídia como segundo Martins (2011) como uma maneira de levar o conteúdo tal qual o formato inicial para uma nova plataforma, para um novo público ou até para quem já está familiarizado com a estrutura da narrativa mas que pode utilizar de tais produtos enquanto coleção, um fetichismo de consumir e pertencer a um grupo diferenciado, desloca-se assim o sentido do conteúdo para veiculação a uma determinada coletividade de consumidores.

Fenômenos da internet na literatura

O fenômeno da convergência e mesmo da crossmídia não deve ser compreendido enquanto um processo recente. Se observarmos os movimentos dos grandes canais de comunicação podemos ver que a dinâmica de transposição vem ocorrendo a muito tempo, de modo espontâneo ou estratégico. Os grandes grupos corporativos da área da comunicação e entretenimento fomentam essa sinergia, antes ainda do apogeu da internet e da comunicação digital. São exemplo as produções seriadas (tradicionais novelas brasileiras) quando compiladas em um único material e vendidas em DVDs ou expostas em

salas de cinema, as trilhas sonoras das novelas são vendidas em CDs, filmes ou séries de televisão são produzidas a partir de livros.

É claro que, com a incorporação da internet no dia-a-dia, essas mobilidades tomam proporções maiores e abrem novos mercados e possibilidades para as empresas do ramo da comunicação. Os mecanismos comunicacionais tomaram ares mais democráticos ao passo que surge a produção individual em *blogs*, produções audiovisuais e as inúmeras possibilidades que dispomos.

Para gerar essa relação de participação é comum encontrar autores que exibem suas ideias em vídeos postados no *site YouTube*, em *blogs*, *fan pages* e demais espaços digitais. Interagindo com espectadores e criando conteúdos cada vez mais voltados ao público para assim fideliza-los às suas abordagens. Desse modo convergir para outras mídias acaba se tornando uma possibilidade de expandir horizontes e, como o produto de conteúdo já tem, em tese, uma comunidade que conhece seu trabalho, é uma chance de obtenção de lucro. Para a editora, selecionar um material para publicação deixa de ser apenas um processo filosófico de concepção psicológica, é também a possibilidade que a obra tem de render lucro, sendo assim, para a escolha da editora, ter uma comunidade de fãs ou um coletivo que respeita e conhece o autor é de suma importância.

Com as novas mídias e redes sociais a velocidade com que as informações chegam ao público é muito elevada, com isso há uma proliferação de celebridades advindas dessa forma de comunicar. *Blogs*, *vlogs*, *gameplayers*, tutoriais e demais plataformas de conteúdo *online* são utilizadas por um número cada vez maior de pessoas como uma forma mais fácil e democrática de expor trabalhos e opiniões, e essas personalidades autênticas estão chamando a atenção de editoras enquanto uma possibilidade de nicho de mercado. É importante pensar nesse cenário enquanto experiências diferenciadas, “porque eles derivam de modos de percepção, de hábitos culturais, de técnicas de conhecimento diferentes. A obra não é jamais a mesma quando inscrita em formas distintas, ele carrega, a cada vez, um outro significado.” (CHARTIER, 1999). Mesmo que ocorra a transposição do conteúdo, a experiência se apresentará de forma diferenciada, vai depender da condição do sujeito, de fatores que estão para além do texto, da estrutura do material e de experiências anteriores com outros produtos de mesmo formato.

Nesse sentido de convergência, transmídia e crossmídia, podemos pensar em alguns casos de sucesso, um exemplo que não pode ser ignorado é o livro *Muito mais que Cinco Minutos* que alcançou números de exemplares vendidos acima do esperado, atingindo

incríveis 28.143 exemplares na primeira semana de vendas (CARRENHO, 2015, online), sendo o livro mais vendido na Bienal do Livro do Rio de Janeiro de 2015. A autora Kéfera Buchman ficou conhecida a partir de seus vídeos na plataforma *YouTube* e, com cinco anos de canal, mais de cinco milhões de inscritos, lançou o seu livro, nele contado situações de sua vida.

Outro exemplo é o da autora Isabela Freitas que mantinha um *blog* com suas histórias e experiências até que, em razão do sucesso e para abranger maior público, começou a gravar vídeos e os postar no *YouTube* (por essa razão ela também pode entendida enquanto *youtuber*). Tanto nos textos posados quanto no canal ela falava sobre relacionamentos e trivialidades da vida cotidiana. Em 2014 ela lançou seu primeiro livro pela editora Intrínseca, o *Não se apegue não*, que teve como continuação o *Não se iluda não* em 2015, ambos com números de vendas consideráveis, em junho de 2016 encabeçou a lista de mais vendidos da PublishNews com *Não se apegue não* e ficou em terceiro lugar com *Não se iluda não* (NETO, 2016, online)..

A fama dos *youtubers* está sendo um grande chamariz para que esses lancem produtos. O público não quer apenas assistir o vídeo, quer saber mais, conhecer as nuances das vidas das personalidades, buscando assim uma experiência de mídia completa. Além de Kéfera, Felipe Neto, Paty dos Reis, Christian Figueiredo, Rafael Moreira, Viih Tube, Autentic Games e, mais recentemente, PC Siqueira, um dos primeiros *vloggers* brasileiros, já estão com livros nas prateleiras de todo o país.

As editoras observam esses influenciadores da internet, e não é diferente em solo gaúcho, a Editora Belas Letras, conhecida por lançar livros que versam sobre a cultura *pop*: música, viagens e moda, entre outros temas, entra nessa lógica. Nascida em 2008 na cidade de Caxias do Sul, expõe sua postura no uso do *slogan* “Quanto mais você lê, mais você curte”, externalizando a importância do mundo digital para a empresa, pois, por mais que o termo “curtir” não seja oriundo da internet, é muito utilizado nas redes sociais digitais para demonstrar aprovação a uma postagem.

Os livros que podemos destacar são *Pagar por um livro que está na internet é sinal de genialidade*, dizem especialistas que é um compilado das melhores notícias falsas postadas no *site* Sensacionalista, *Morando Sozinha* de Fran Guarnieri e *De bem com o espelho* de Alice Salazar, todos frutos de sucesso anterior na internet. A editora não economiza na divulgação destas publicações, realizando lançamentos em diferentes estados do país promovendo os autores e, obviamente, o livro em questão. *Morando Sozinha* é um

livro destinado a jovens que, por razões diversas saem da casa dos pais para morar sozinhos, trás reflexões acerca desse momento que a própria autora passou e dicas de como melhor lidar com situações cotidianas desse período da vida. *De bem com o espelho* é um livro tutorial de automaquiagem, a autora é conhecida nacionalmente pelos seus vídeos nessa temática e levou para o impresso suas experiências e orientações para as leitoras.

Observando esse destaque de personalidades da internet a Belas Letras, através da ideia de Pedro Guerra (Assistente de Marketing), convidou Leonardo Lanna, Martha Mendonça, Marcelo Zorzanelli e Nelito Fernandes, redatores do *site* de notícias *fakes* Sensacionalista, para compilarem, em um livro, as melhores histórias já contadas no portal além de algumas inéditas. A data de lançamento jamais poderia ser outra que não dia primeiro de abril de 2016, dia conhecido por ser da mentira. Podemos considerar essa escolha também como estratégia para chamar atenção para o lançamento e a obra.

É necessário ressaltar que o caso do Sensacionalista não pode ser comparado com os outros acima citados também enquanto produtos de influenciadores. A relação do leitor do *site* Sensacionalista com os redatores é completamente diferente do vínculo entre *vloggers* e seus seguidores. Na segunda situação é desenvolvida uma ligação de ídolos e fãs, enquanto na primeira a relação é mais distante, o *site* é conhecido pelo público, porém os redatores não se colocam enquanto personalidade frente ao conteúdo. O processo de fidelização, portanto não é na pessoa mas sim no conteúdo.

“Pagar por um livro que está na internet é sinal de genialidade, dizem especialistas” alcançou números de vendas consideráveis logo nos primeiros dias, foi distribuído em formato impresso e digital e por esse último esteve na lista dos mais vendidos do Itunes no dia 04 de abril.

As notícias falsas presentes no livro são um compilado das histórias já divulgadas no site e conta com manchetes como: “Facebook vai lançar botão ‘psicografar’ para enviar mensagens a amigos mortos”; “Excesso de photoshop faz modelo sumir de capa de revista”; e “Cliente reclama de pão duro e mata padeiro com bisnagada na cabeça”. Essa convergência entre mídia impressa e digital, compreendida aqui enquanto crossmídia, leva a marca do Sensacionalista não só a um novo meio, mas também a um público diferente que pode, a partir daí, reconhecer o *site* e alavancar as interações diárias do portal. Desse modo, a publicação do livro e uma forma da marca chegar aos mais possíveis leitores e também é uma forma de arrecadação monetária.

Conclusão

Podemos compreender esse processo de convergência dos meios como uma tendência do mercado comunicacional, as mídias estão cada vez mais interligadas, seja enquanto estratégia ou espontaneamente. A popularização do acesso a internet está destacando as personalidades e produções e as empresas do ramo estão aproveitando esse momento para dar nova cara para seus produtos. Não há incoerência nesse movimento, afinal estamos em uma sociedade cada vez mais conectada onde as relações se desenvolvem em grande parte por meios digitais.

Nesse sentido refletir a publicação do livro “Pagar por um livro que está na internet é sinal de genialidade, dizem especialistas” é buscar a relevância que *sites* como o Sensacionalista estão tendo nas ações cotidianas. Esse material não apresenta uma possibilidade de ampliação do universo do portal, é simplesmente uma transposição do conteúdo, deste modo podemos dizer que houve uma ação de crossmídia no planejamento da obra.

Esse trabalho é uma pequena parte do que será uma pesquisa maior e abará outras questões complementares a essa, tais como a crossmídia enquanto estratégia da editora, as motivações para a publicação e a análise dos elementos gráficos de ambas as plataformas para observar a intersecção da obra de modo visual, um estudo necessário para entender como se dá essa transposição.

Referências

CARRENHO, Cassia. A disputa entre Kéfera e Mr. Grey. *Publishnews*. 2015. Disponível em <http://www.publishnews.com.br/materias/2015/10/23/a-disputa-entre-kfera-e-mr.-grey>

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro do leitor ao navegador*. São Paulo: Editora UNESP/ Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

CORRÊA, Elisa Cristina Delfini. A narrativa transmídia como estratégia de incentivo à leitura. *Texto Digital*. Florianópolis, v.10, n.2, p. 98-113, jul./dez. 2014.

COSTA, Sarah Moralejo da. Retransmissão de Supernatural na web: deslocamento de conteúdo entre plataformas midiáticas. In. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14, 2013, Santa Cruz do Sul. *Anais...* Santa Cruz do Sul: INTERCOM, 2013.

GARCIA, Sérgio. Com humor que não toma partido, Sensacionalista vira fenômeno nas redes sociais. *Época*. 2016. Disponível em <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/04/com-humor-que-nao-toma-partido-sensacionalista-vira-fenomeno-nas-redes-sociais.html>

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

MARTINS, Allysson Viana. Experiência das Narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo. *LOGOS Comunicação e Universidade. Estatuto da Cibercultura no Brasil*. Rio de Janeiro, v.37, n.1, p.18-31, 2011.

NETO, Leonardo. Os estreantes da Lista Nielsen PublishNews. *Publishnews* 2016. Disponível em <http://www.publishnews.com.br/materias/2016/06/06/os-estreantes-da-lista-nielsen-publishnews>

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. A reconfiguração das práticas de consumo midiático na era da cultura da convergência. In: MORAES, A.L. C., BRIGNOL, L. D., ROCHA, S., GHISLENI, T.S.(Org.). *Estudos de mídia. Tecnologias, reconfigurações e convergências*. Santa Maria, RS: Centro Universitário Franciscano, 2011. p. 15–29.