

---

## *Webjornalismo: Os propósitos comunicativos dos quizzes*

Maria Leticia MAIA<sup>1</sup>  
Riverson RIOS<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Ceará

### RESUMO

O webjornalismo ainda está em formação, por isso os profissionais da comunicação ainda vão determinar como melhor transmitir as informações na internet, utilizando as potencialidades desse meio. Considerando pesquisas anteriores foi possível notar a presença dos quizzes em vários meios de comunicação do webjornalismo, assim essa aparição nas mídias são apenas como uma ferramenta de entretenimento? Qual a utilidade do quiz para o webjornalismo? A presente pesquisa busca analisar os propósitos comunicativos dos quizzes, além de tentar determinar as características deles no webjornalismo e buscamos encontrar as potencialidades para ser um gênero no futuro. A metodologia utilizada foi a do pesquisador Bhatia, assim foram analisados os quizzes dos sites da revista Superinteressante e do site BuzzFeed. Concluímos que os quizzes foram considerados uma boa ferramenta para transmitir informações, ainda mais na internet por apresentar potencialidades como interatividade e multimídia.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação, gênero, webjornalismo, quizzes.

### INTRODUÇÃO

As mudanças no modo de transmitir informações na internet aconteceu de modo gradual e ainda está acontecendo. O pesquisador Costa Filho (2014, p. 3) aborda a teoria do meio é a mensagem de Marshal McLuhan, assim esclarecendo a visão do intelectual canadense sobre a recepção. Para McLuhan existem três principais tradições na área da comunicação: a comunicação oral, a comunicação escrita e a comunicação audiovisual. A comunicação oral se realiza por meio da fala, é caracterizada pelo livre acesso ao conhecimento e a compreensão limitada, por causa da dificuldade de armazenamento das informações. A comunicação escrita supera esse problema e pode armazenar as informações em diversos meios. Porém, é a comunicação audiovisual que possui maior abrangência na recepção, pois envolve os três sentidos: a audição, a visão e a fala. Sobre isso o pesquisador Costa Filho (2014) acrescenta:

O primeiro, segundo os psicólogos franceses Pierre Babin e Marie-France Kouloumdjian (1989) seguidores da concepção sistemática de McLuhan, é o sentido de interioridade, pois “reagimos psicologicamente ao som antes de tomarmos consciência” (BABIN; KOULOUMDJIAN, 1989, p.40). Já a

---

<sup>1</sup>Estudante de Graduação 2º semestre do Curso de Jornalismo, e-mail: wleticiamaia@gmail.com

<sup>2</sup>Orientador do trabalho e professor do Curso de Jornalismo da UFC, e-mail: riverson@ufc.com

---

visão é o critério de credulidade e verdade as pessoas, e a fala possibilita a nomeação das experiências do mundo. (CAPISTRANO, 2014, p.4)

Portanto, é possível afirmar que a comunicação audiovisual é mais ampla e complexa. Por causa dessa teoria do meio é a mensagem de McLuhan foi possível destacar o meio e retirar o foco somente do conteúdo, logo o meio não é somente um instrumento mas um fator determinante para a comunicação. Se o meio é importante, então a mudança do jornalismo impresso para o jornalismo na web merece uma análise sobre as alterações que isso acarretou. A pesquisadora Mielniczuk (2001, p. 2) explica que o jornalismo na web teve três fases distintas. Na primeira fase os conteúdos eram apenas cópias do impresso. A segunda foi caracterizada pelo começo dos usos de algumas ferramentas que a internet oferece. Já a terceira fase começa pelos interesses empresariais e editoriais em produzir conteúdos exclusivos para a internet, isso começou com os sites que utilizam as características e potencialidades da internet, logo nasceu o webjornalismo. Em um artigo científico posterior, Mielniczuk (2006) defende a ruptura que o webjornalismo deve representar, um dos métodos para confirmar sua teoria é abordagem dessa citação de Alves (2002):

Na hora de reinventar o jornal na Internet, nossa maior preocupação precisa ser dar o passo adiante no sentido de encontrar a linguagem própria do novo meio, utilizando suas características e seu potencial. Nesta fase de reinventar o jornal na Internet, devemos sempre partir da pergunta central: o que podemos fazer na Web para melhor servir o leitor, que não é possível fazer no jornal impresso? Para começar, é preciso entender a Internet como um meio de comunicação convergente, que tem a capacidade de absorver características de outros meios, ao permitir a utilização de textos, bases de dados, fotos, áudio, vídeo, etc. (...) Estamos apenas na infância da comunicação mediada por computadores. É como se estivéssemos na fase do rádio de galena, aquele rudimentar aparelho baseado no cristal de galena, que só podia ser escutado por uma pessoa de cada vez. E como se estivéssemos no início do cinema, com sua câmera grande e fixa, sua imagem muda e embaçada em preto-e-branco (Alves, 2002).

Se o webjornalismo deve representar uma ruptura com o modo de divulgar informações do impresso, então devem surgir cada vez mais métodos que utilizam as potencialidades da internet, logo nascem novos gêneros que podem ser caracterizados como próprios do webjornalismo. A linguista e pesquisadora Botta (2015) identificou dez novos gêneros nos websites jornalísticos, usando como critério principal a presença em vários meios de difusão de informação do Brasil, os gêneros encontrados foram: *Home Page*, Lista de últimas notícias, Álbum ou Galeria de fotos, Lista, Especial multimídia, *Liveblog*, Post de blog, Post em redes sociais, Vídeo de Vlog, Vídeos ou fotos no Snapshot e Periscope.

Um dos critérios usados por Botta (2015) foi a presença constante em vários meios de comunicação. A presente pesquisa surge por causa da presença dos quizzes em vários sites

jornalísticos, principalmente sites de revistas. Porém, isso não é novidade, pois os quizzes sempre estiveram presentes em alguns meios de comunicação como um entretenimento, seja nos programas televisivos ou nas edições impressas das revistas. Contudo, principalmente por causa da mudança dos quizzes do impresso para o webjornalismo ocorreu o aumento do potencial dessa ferramenta, pois agora é mais interativo, instantâneo e fácil de compartilhar. Logo, essas mudanças podem causar uma diferença nos propósitos comunicativos dos quizzes, por isso pesquisaremos os objetivos dos quizzes no webjornalismo e se possuem características para ser um gênero.

Dessa forma, é importante primeiro destacar que será usado o termo “quiz” no artigo porque a palavra dessa forma é mais precisamente identificada como o jogo de perguntas e respostas, diferente da palavra “teste” que tem um sentido mais amplo por ser muito usado no cotidiano dos falantes da língua portuguesa. Em síntese, a estrutura do artigo presente segue mostrando a metodologia usada para identificar os propósitos comunicativos dos quizzes nos objetos de estudo escolhidos, depois apresentamos os resultados encontrados em cada website. Por fim, são apresentados os resultados e a conclusão.

## **1. Metodologia**

Para alcançar os resultados de uma forma mais abrangente levamos em consideração a teoria dos Usos Sociais da Mídias de Martín-Barbero (1998), pois caracteriza a comunicação como algo mais amplo. Como é sintetizado pelo pesquisador Costa Filho (2014, p.10) ao abordar o primeiro deslocamento teórico-metodológico da teoria dos usos sociais das mídias:

[...] pensar a comunicação não somente como um processo restrito à emissão e recepção. A circularidade de informações, ideias, valores, ideologias, tradições, representações, memórias, interesses, formatos, lógicas e temporalidades que antecedem e sucedem a produção e audiência midiática compõem indissocialmente o processo. (COSTA FILHO, p. 10)

Por isso, foi escolhida a metodologia criada pelo pesquisador de gêneros V.K Bhatia (1997), porque o autor criou uma metodologia de análise de gênero considerando uma orientação sobre: análise linguística, análise sociológica e análise psicolinguística. Assim, é uma metodologia fundamental para identificação dos propósitos comunicativos dos quizzes no webjornalismo. O pesquisador Távora (2003, p.36-40) apresenta a metodologia de Bhatia em sete passos, porém nesta pesquisa foram utilizados somente estes:

1. Colocando o gênero num contexto situacional.
2. Levantando a literatura existente sobre o texto em questão.
3. Refinando a análise contextual/situacional.
4. Selecionando o corpus.
5. Estudando o contexto institucional.
6. Informações especializadas para a análise de gêneros

O primeiro passo explica que é necessário colocar um representante típico do gênero em um contexto situacional. Logo, para esse passo levamos em consideração os conhecimentos prévios dos pesquisadores, como aconselha o autor Bhatia (1997). No segundo passo levantamos a literatura existente sobre o gênero. Então, tentamos identificar os livros guia, manuais, recomendações de profissionais, métodos ou teorias de gênero, etc. O terceiro passo é um aprimoramento do primeiro, onde se deve aprofundar a análise contexto/situacional. Assim, pesquisamos e tentamos definir o redator/falante do texto e a audiência, definir a ocupação profissional, histórica, sociocultural da comunidade em que ocorre o discurso do gênero, identificar as tradições linguísticas que servem de base para o gênero/texto analisado, identificar o tópico ou assunto que o texto está tentando retratar, etc.

Para estabelecer a seleção do corpus do quarto passo foi necessário: definir o gênero ou subgênero que será estudado, comprovar se o objeto de estudo corresponde ao gênero e escolher uma seleção adequada de textos do gênero para a análise. O quinto passo indica a necessidade do conhecimento institucional que é importante para a análise de gênero, pois é nesse passo que se encontra os padrões, regras e convenções que formam o gênero em um cenário institucional. Assim, seguimos as orientações indicadas no texto de Távora (2003) e pesquisamos se o contexto organizacional influencia na construção do gênero. O sexto passo foi a checagem e comparação dos resultados encontrados pelos pesquisadores com as informações fornecidas pelos profissionais que produzem o gênero. Em suma, foi necessária uma adaptação dos passos para os quizzes, porque não é definido como um gênero.

Os objetos de estudo escolhidos para análise foram os 9 quizzes de 2018 e 1 de 2017 do site da revista Superinteressante e os quizzes do mês de outubro de 2018 do site BuzzFeed. O BuzzFeed produz mais quizzes durante o ano do que a Superinteressante, porém foram selecionadas as mesmas quantidades de quizzes dos dois sites.

## **2. Contexto situacional**

---

O primeiro e terceiro passos mostram a relevância de pesquisar contexto situacional, por isso é importante apresentar os resultados encontrados, no caso dos *quizzes* é fundamental explicar o ambiente do webjornalismo. Mielniczuk (2001) faz uma observação sobre a evolução do jornalismo no meio digital, logo caracteriza o webjornalismo:

O cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para a Internet. São sites jornalísticos que extrapolam a ideia de uma simples versão para a Web de um jornal impresso e passam a explorar de forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede. Tem-se, então, o webjornalismo. (MIELNICZUK. 2001, p. 2)

É justamente essa visão da autora sobre o webjornalismo que vai ser trabalhada neste estudo sobre os quizzes, pois os objetos de estudos formulam os quizzes exclusivamente para o ambiente digital. Mielniczuk (2001, p. 3) também apresenta características que “refletem as potencialidades oferecidas pela Internet ao jornalismo desenvolvido para a Web”. Os quizzes apresentam duas, Interatividade e Multimídia. Interatividade, pois no quiz o leitor estabelece relações: com a máquina, com a própria publicação (através da escolha entre as opções do quiz) e com outras pessoas. Seja essa interatividade com pessoas, o autor e o leitor por causa da troca de informações, ou entre leitores, pois muitos leitores comentam seus resultados nas páginas onde foram publicados os quizzes ou até mesmo divulgam em suas redes sociais. Também multimídia, por causa do uso de imagens e textos para compor os quizzes.

### 3. O BuzzFeed e a SuperInteressante

Neste momento, vamos aprofundar o contexto situacional e apresentar melhor os objetos de estudo. O BuzzFeed é indispensável para essa análise por ser um website jornalístico popular por fornecer quizzes. O BuzzFeed se auto caracteriza como uma empresa de notícias e entretenimento e que possui uma cultura de busca pela inovação. Na parte de apresentação do site<sup>3</sup>, a empresa ressalta a tecnologia e que o público do BuzzFeed recebe um conteúdo relevante e engajado com o cotidiano.

O segundo objeto de estudo é o website da revista Superinteressante. A Super é uma das maiores revistas do Brasil e tem seus conteúdos voltados principalmente para os jovens, se apresenta como uma revista que possui uma linguagem clara e direta, enxerga tendência e faz análises para incentivar os leitores a debater e refletir sobre os assuntos. O objetivo da escolha

---

<sup>3</sup>Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/about>> Acesso em: 20 de novembro de 2018

---

da Super como segundo objeto de estudo é a possibilidade de comparar seus *quizzes* com os do BuzzFeed.

Outro tópico do terceiro passo é identificar as tradições linguísticas. No caso dos quizzes esta tradição pode ser as definições encontradas no dicionário, na maior parte dos casos o quizzes é classificado como conjunto de perguntas para avaliar os conhecimentos de alguém<sup>4</sup>. Atualmente, esse conceito é só a base da estrutura dos quizzes produzidos nos websites jornalísticos, mas isso foi melhor estudado no segundo passo.

#### **4. Levantando a literatura existente e selecionando o corpus**

No segundo passo, não foi possível fazer algo aprofundado, pois existem poucas literaturas sobre quizzes. Távora (2003) exemplifica o que deve ser pesquisado para a realização do segundo passo: instrumentos, métodos ou teorias do gênero, recomendações dos profissionais, livros guia e etc. Além dos conceitos dos dicionários não foi possível identificar nenhuma outra literatura disponível sobre o conceito do quiz. Existem livros sobre quizzes mas todos transmitem a ideia, na sinopse, de que são um conjunto de quizzes e não citam nada sobre os métodos e as teorias que podem caracterizar um quiz. Por isso, o terceiro passo também foi sem muitos detalhes sobre os quizzes e ocorreu uma adaptação sobre os tópicos.

O segundo passo, também permite uma adaptação, assim não foi excluído da metodologia. A editora do BuzzFeed, Dao Nguyen (2017) apresentou o projeto Cartografia Cultural que foi formalizado através de várias análises feitas nos conteúdos do BuzzFeed. Dao Nguyen (2017) defende que os métodos divulgados e criados pelas empresas sobre as instruções essenciais, como tempo máximo de vídeo e ou quantidade de palavras por publicação, que tenta padronizar os conteúdos que vão ser mais visualizados pelos leitores ou não, são em suma pouco eficazes. Para Dao Nguyen (2017), o importante não é focar no conteúdo mas em “como isso está ajudando nossos usuários na vida deles”. Logo, a Cartografia Cultural busca formalizar essa ideia de tirar a concentração do assunto para pensar também no o que conteúdo está fazendo para o leitor. Dao Nguyen (2017) define que o projeto está dividido nas chamadas “bolhas”, e cada uma dessas bolhas tem um trabalho específico:

1º Bolha: Humor

---

<sup>4</sup> quiz”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/quiz>.

---

O conteúdo tem como objetivo fazer as pessoas rir. Deve ser formado apenas por um humor bom, leve e não ofensivo. Exemplo: rir de um meme ou brincadeira específica da internet.

#### 2° Bolha: Identidade

O conteúdo tem como objetivo fazer com que a pessoa faça brincadeiras com si mesma, muitas vezes são de teor crítico. Dao Nguyen (2017), explica que muitas pessoas estão buscando nas mídias um meio de explicar quem elas são, explicar o modo de agir, definir o por quê é fã de algo e etc.

#### 3° Bolha: Somos nós

O conteúdo tenta definir uma conexão entre pessoas. Dao Nguyen (2017), define como “ajuda as pessoas a se conectar com outra”, e a editora ainda define esse trabalho como um dos maiores presentes da internet pois “é tão divertido quando você trabalha em uma mídia que descreve detalhadamente a conexão de uma pessoa com outra”.

#### 4° Bolha: Auto ajuda

O conteúdo tem como objetivo apontar características que as pessoas nunca tinha reparado sobre si mesmas, isso está especialmente nos resultados dos quizzes.. Dao Nguyen (2017), exemplifica que essa bolha ajuda as pessoas a “resolver um problema, a aprender algo sobre si, a fazer algo, ou a explicar a própria história”.

#### 5° Bolha: Sentir algo

O conteúdo tenta restaurar a fé das pessoas, mostrando que ainda existe coisas boas acontecendo no mundo. Segundo a própria Dao Nguyen (2017), “este grupo (de conteúdos) faz a pessoa sentir algo, a deixa curiosa, triste ou a faz acreditar na humanidade”.

Ao apresentar o projeto Cartografia Cultural foi possível desenvolver algo no segundo passo que pode ser utilizado como base para os outros passos seguintes. Logo, podemos avançar para o quarto passo. Durante todo o processo da pesquisa foi possível identificar vários usos para os quizzes, considerando o conceito apontado pelos dicionários, na maioria das vezes o uso do quiz é justamente para testar o conhecimento das pessoas sobre algum assunto. Assim, o quiz está muito presente nos institutos de ensino como um meio didático. Também, esse conceito de

---

quiz é utilizado para criar jogos. A utilização dos quizzes como um passatempo pode ter começado há muito tempo atrás apenas com papel e caneta, depois passou a ser um jogo de tabuleiro com diversos formatos mas seguindo a lógica de testar o conhecimento das pessoas e depois uma forma de competição. Como forma de competição, temos como melhor exemplo os diversos programas televisivos que testam os conhecimentos das pessoas. Portanto, para distinguir qual “gênero” está sendo trabalhado, é importante rever esses conceitos e destacar que o alvo da análise é apenas os quizzes criados para o webjornalismo.

## **5. Os propósitos comunicativos dos quizzes**

Considerando os resultados dos passos anteriores e os tópicos do quinto passo foi possível analisar efetivamente os propósitos comunicativos dos quizzes. Os temas dos quizzes da Superinteressante em geral são sobre cultura (livros, séries, música, filmes), sociedade, política e publicidade. Logo, é possível observar que os temas dos quizzes condizem com os temas abordados nas matérias do site e que mesmo sendo pouca a produção de quizzes, se comparada ao BuzzFeed, o site tem uma área titulada “Testes” que os agrupa. A linguagem usada nos quizzes é na maior parte dos casos com teor cômico e/ou crítico. Além disso, a linguagem analisada apresenta características mais voltadas para os jovens e adultos, já que os temas escolhidos da cultura, em geral, são mais populares entre esse público e a maioria das opções exibe assuntos que são “brincadeiras da internet”. A estrutura dos quizzes pode ser dividida em: teste de conhecimento, teste de identidade, teste de informação e teste de publicidade.

O teste de conhecimento são os quizzes que lembram o conceito do dicionário. Além disso, é importante ressaltar que esses testes de conhecimento sempre, pelo menos na Super, mostram as opções corretas e explicam o motivo com textos breves. Também, dois desses testes de conhecimentos trouxeram um texto maior de apresentação sobre o tema, no começo da página. Logo, não só podemos afirmar que o quiz era uma ferramenta de complemento da notícia em alguns casos, como também que os testes de conhecimento podem ser considerados uma boa ferramenta de transmissão de informações para o jornalismo. O teste de identidade nomeia os quizzes que tem como objetivo investigar a personalidade dos usuários. Essa forma de buscar conectar características das pessoas com elementos da cultura pop e tentar apontar algumas informações da personalidade do leitor que faz o teste, lembra a segunda, terceira e quarta bolhas da Cartografia Cultural do BuzzFeed.



---

No caso do teste de informação, o objetivo parece ser a transmissão de alguma notícia, apontar e fazer brincadeira com algum fato muito conhecido. Tudo isso com um teor muito crítico. Por último, o teste de publicidade são assim nomeados porque trazem propagandas de uma empresa. Os testes da Super parecem sempre tentar conectar obras da ficção com a realidade. Na maior parte dos casos isso acontece por meio do teste de conhecimento.

Os quizzes analisados do BuzzFeed realmente seguem a lógica das bolhas da Cartografia Cultural. Foi observado que o site tenta produzir diariamente muitos quizzes diferentes, para isso aborda a lógica das bolhas, menos da quinta bolha porque essa lógica de conteúdo é mais utilizada nos vídeos do site. Logo, foi fácil identificar nos quizzes do mês de outubro de 2018 dois exemplos de cada bolha. Análise apontou que a maior parte dos quizzes apresentam objetivos de bolhas diferentes misturados. Além disso, a maioria das informações está nos resultados. Somente alguns quizzes fogem dessa regra: aqueles que podem também ser classificados como um teste de conhecimento, assim que a pessoa marca a opção o site corrige e explica o resultado.

No sexto passo foi possível apenas a confirmação da avaliação da Superinteressante. Ao apresentar os resultados da análise dos quizzes da Superinteressante aos profissionais da revista, a editora Ana Carolina Leonardi confirmou que os quizzes do site da Super seguem as categorias: teste de conhecimento, teste de identidade, teste de informação e teste de publicidade. Também, a editora da Super acrescentou que existem padrões visuais e de cores nos testes e que são sempre estabelecidos antes pelos designers da Superinteressante, por isso mesmo em testes diferentes vão existir “uma espécie de narrativa visual conectada”.

Ao comparar os resultados da Superinteressante e do BuzzFeed foi comprovado que os dois possuem uma linguagem mais voltada para o público jovem e adulto, assim como os temas dos quizzes. Porém, a Super apresenta mais informações nos quizzes, principalmente no caso que o quiz foi usado como complemento da notícia. Portanto, podemos considerar os quizzes como um modo de transmitir informações no webjornalismo. Dessa forma os profissionais podem aproveitar cada vez mais as potencialidades de interatividade e multimídia que os quizzes apresentam.

## **Conclusão**

Foi apresentado o ambiente de mudanças em que se encontra o webjornalismo e como essa mudança do impresso para internet pode incentivar o surgimento de gêneros próprios do

webjornalismo, gêneros que aproveitam as potencialidades da internet. O foco da pesquisa foram os quizzes por causa da presença nos meios de comunicação e a falta de estudos sobre os propósitos comunicativos deles. Ao analisar os propósitos comunicativos dos quizzes na atualidade, foi possível identificar algumas potencialidades que podem caracterizar os quizzes como um novo gênero do webjornalismo.

Os jornalistas podem encarar os quizzes apenas como uma ferramenta de entretenimento porém possuem potencialidades para muito mais. Não podemos classificar os quizzes como gênero pois ainda não existem tantas pesquisas sobre eles, nem mesmo regras ou padrões estabelecidos entre os profissionais para a produção deles no webjornalismo. Portanto, é importante que os comunicadores aprimorem o conhecimento sobre as potencialidades que a internet proporciona para o webjornalismo, assim podem diferenciar o modo de transmitir informações para uma sociedade que está mudando o modo de receber.

## Referências

ALVES, Rosental Calmon. **Reinventando o Jornal da Internet**. 2002. Disponível em: <<http://www.sladepresa.org/art236.htm>> Acesso em: 20 de novembro de 2018.

BABIN, Pierre; KOULOUMDJIAN, Marie-France. **Os novos modos de compreender: a geração do audiovisual e do computador**. São Paulo: Edições Paulinas, 1989.

BOTTA, Mariana Giacomini. **Novos gêneros do jornalismo on-line: análise de portais e sites brasileiros**. 2015. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/5124/512451511012/>> Acesso em: 20 de novembro de 2018.

BHATIA, Vijay K. **Genre analysis. Reveu Belge de Philologie et d' Historie**. 1997. Bruxelles, n.75.

COSTA FILHO, Ismar Capistrano. **Estudos de recepção: da dominação hipodérmica às mediações dos usos sociais**. 2014. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1860-1.pdf>> Acesso em: 20 de novembro de 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. 1998. Belo Horizonte. Ed. UFMG.

MIELNICZUK, Luciana. 2001. **Características e implicações do jornalismo na Web**. 2001. Disponível em: <[https://comunicaufma.webs.com/mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](https://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)> Acesso em: 20 de novembro de 2018.

MIELNICZUK, Luciana. **Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web**. 2003. Disponível em:

---

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33239839420892013900619660266793099419.pdf>> Acesso em: 20 de novembro de 2018;

NGUYEN. Dao. **O que faz algo viralizar?**. 2017. Ted Talk. Disponível em: < [https://www.ted.com/talks/dao\\_nguyen\\_what\\_makes\\_something\\_go\\_viral?language=pt-br](https://www.ted.com/talks/dao_nguyen_what_makes_something_go_viral?language=pt-br)> Acesso em 20 de novembro de 2018.

TÁVORA, Antônio Duarte Fernandes. **Construção de um conceito de suporte: a matéria, a forma e a interativa na atualização de gêneros textuais**. 2003. Disponível em: <[http://www.letrasvernaculas.ufc.br/images/PDF/Teses/tese\\_antonio\\_duarte.pdf](http://www.letrasvernaculas.ufc.br/images/PDF/Teses/tese_antonio_duarte.pdf)> Acesso em: 20 de novembro de 2018.