

Convergência midiática e alterações no consumo de informação¹

Karen SICA²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Este artigo tem como objetivo fazer uma discussão sobre convergência midiática e as alterações no consumo de informação. Torna-se importante tratar sobre as transformações sofridas nos veículos de comunicação e, também, nas rotinas dos profissionais da área. Além disso, a segmentação de conteúdo também é discutida tendo em vista a sua importância. Para isso, autores como Jenkins, Santaella e Salaverría serão referência neste trabalho.

Palavras-chave: Consumo de informação. Convergência midiática. Jornalismo. Segmentação de conteúdo.

Introdução

Os meios de comunicação tradicionais sofreram mudanças significativas com o passar do tempo em decorrência dos avanços tecnológicos de cada período. Essas transformações foram necessárias para dar procedimento à forma de interação entre as pessoas e a tecnologia vigente. Independentemente do período histórico, as mudanças ocorreram de forma a transformar os meios de comunicação, bem como a maneira pela qual as pessoas utilizavam esse mesmo meio. Assim aconteceu, inclusive, com a era das ferrovias, da radiodifusão, da televisão e do cinema. Em nenhuma dessas etapas, um

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Doutora em Comunicação Social. Professora do Curso de Jornalismo da PUCRS, e-mail: karen.sica@puers.br

meio de comunicação ultrapassou os limites e eliminou o outro. Eles passaram a conviver simultaneamente, o que gera um desafio para os meios de comunicação tradicionais, que precisam se reinventar no mundo tecnológico a fim de não perder audiência e mercado, integrando um sistema no qual a sociedade passa a estar envolvida rotineiramente.

A imprensa permaneceu uma força poderosa na década de 1960 e, em alguns aspectos, cresceu de importância depois daquela data. A televisão, às vezes chamada de quinto poder, não suplantou o rádio [...]. A ferrovia continuou a ser um importante meio de transporte nos países de Primeiro Mundo, mesmo quando – ou mesmo porque – o número de automóveis cresceu enormemente. As cartas ainda são enviadas pelo correio. No entanto, à medida que os avanços tecnológicos aceleravam cada vez mais (com períodos de calmaria), as antigas tecnologias eram desafiadas e, acima de tudo, sua estrutura institucional precisava ser repensada (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 263).

Com o aparecimento lento e gradual dos jornais digitais no Brasil, entre os anos de 1995 e 1996 ocorreu o começo da discussão sobre o futuro do jornal impresso por parte de teóricos e profissionais da área da comunicação. A mesma discussão já havia sido iniciada com o surgimento da televisão e o possível desaparecimento do rádio, na década de 50. Este tema centralizou os assuntos mais abordados nos anos 90 e se transforma em pauta até hoje nas redações jornalísticas, que primam pelo aumento de assinantes das edições impressas. De acordo com o pensamento de Briggs e Burke (2006), as antigas tecnologias são desafiadas para sobreviver às novas e, na maioria dos casos, unem-se, buscando funcionalidades úteis para o usuário, cada qual com sua especificidade. O jornalismo impresso pode não ser substituído pelo digital, mas as redações precisam sofrer modificações na forma de trabalho e no conteúdo que é entregue aos leitores, os quais buscam cada vez mais informações de qualidade por produto pago.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desconectados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, de acordo a linguagem própria de cada uma (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45).

A convergência midiática abordada nesta pesquisa é reconhecida, assim como Jenkins (2006) considera, como uma transformação cultural. Em um ambiente amplo, o consumo de informação através de múltiplos dispositivos se intensifica. O usuário passa

a fazer uso de outras ferramentas para se manter conectado com a informação e há uma mudança de hábito de leitura e de envolvimento com o conteúdo. A partir da incorporação do uso de internet nas redações jornalísticas, por exemplo, o rádio inseriu o uso de telefone celular como estratégia de apuração na década de 1990, mudando a forma de trabalho e o contato com os ouvintes (FERRARETTO, 2007).

A tecnologia é inserida no meio a fim de gerar mais credibilidade e agilidade ao processo de captação de notícias. A convergência midiática é um contexto amplo, que envolve a comunicação, o ambiente em que ela se insere, as tecnologias utilizadas e os reflexos que estas tecnologias têm em relação às ações e comportamentos dos indivíduos.

Jenkins (2006) faz referência à convergência midiática como algo que surgiu em consequência da convergência industrial, visto que os processos de fusão e aquisição dos meios de comunicação aceleraram essa transição de um ambiente estático para um ambiente convergente. Os setores da comunicação e da informação, assim como a convergência das indústrias da informática, das telecomunicações e do audiovisual foram fundamentais para as transformações pelas quais os meios de comunicação tradicionais passaram, e igualmente para o processo de produção de conteúdo.

De acordo com Zaragoza (2002), as mudanças nos meios de comunicação são observadas através de duas perspectivas:

a) a interferência exercida por uma tecnologia no desenvolvimento de outra por novos formatos de comunicação, mesmo quando as mesmas não fazem parte do mesmo grupo de mídia;

b) a utilização de ferramentas multitarefa, que exercem diversificadas funções em um apenas aparelho, como é o caso de dispositivos móveis que integram TV, rádio, telefonia móvel e acesso à internet.

Para Santaella (2004), a convergência e a junção de funcionalidades de tecnologias foi possível graças ao desenvolvimento da microeletônica e da digitalização de dados, na qual a fonte de informação é transformada em dígitos, denominados de

códigos binários. A evolução digital oportunizou o desenvolvimento de aparatos multimidiáticos, que, conseqüentemente, gerou a convergência de mídias.

Foram assim fundidas, em um único setor do todo digital, as quatro formas da comunicação humana: o documento escrito (imprensa, magazine, livro); o áudio - visual (televisão, vídeo, cinema), as telecomunicações (telefone, satélites, cabo) e a informática (computadores, programas informáticos). É esse processo que tem sido referido pela expressão "convergência das mídias" (SANTAELLA, 2004, p. 84).

A emergência das ferramentas digitais obriga os meios de comunicação a rever modos de produção e distribuição do jornalismo impresso, que configura um movimento e tendência de integração de redações online e offline. Salaverría (2003) compreende esse movimento como uma convergência jornalística que se configura em quatro dimensões: empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa.

No âmbito empresarial, as ferramentas digitais estão traçadas como elemento-chave para a produção jornalística, levando à reconstrução de rotinas de redação. Jornais impressos tradicionais tiveram que criar setores específicos de mídias sociais a fim de desenvolver estratégias de uso de ferramentas com vistas a pulverizar os conteúdos produzidos pelos veículos em um ambiente de rede, onde há colaboração de conteúdo por parte dos leitores e internautas. Essa convergência empresarial está ligada à convergência tecnológica, a qual Salaverría (2003) faz relação com a revolução de instrumentos nos processos de composição, produção e difusão de informação dos últimos anos.

Esse processo incide sob uma demanda gerada por intermédio dos novos hábitos de leitura gerados pelo surgimento de novos aparatos tecnológicos, com grande adesão por parte dos indivíduos. No caso, repórteres e leitores possuem alcance aos mesmos tipos de ferramentas para geração, transmissão e consumo de informação, fato que desafia ainda mais o jornalismo tradicional, pois surge a percepção de que todos podem ser produtores de conteúdo, não apenas o jornalista que atua em um veículo de comunicação.

A partir dessa perspectiva surge a convergência profissional, compreendida por Salaverría (2003) como uma convergência na qual o profissional e o pessoal, no caso o indivíduo leitor, se chocam e muitas vezes trabalham em conjunto. O deadline de uma matéria jornalística é mais curto e a informação é transmitida de forma quase que instantânea, tornando o trabalho do jornalista ainda mais complexo e multidisciplinar. É necessário conhecer as técnicas de investigação, as novas fontes digitais e dominar os códigos tanto textuais quanto audiovisuais para elaborar um bom conteúdo multimídia de qualidade e relevância para o leitor, elemento esse que se encontra contemplado na última dimensão abordada por Salaverría (2003), a convergência comunicativa.

Para o autor (2003), antes do surgimento da internet não havia uma plataforma capaz de permitir a difusão de informações, com combinação de linguagens textuais e audiovisuais, com as quais pudesse haver algum tipo de interação por parte dos usuários.

Desde o surgimento dos meios de comunicação, houve aceitação dos indivíduos no que diz respeito ao consumo de informação. A partir do século XXI, com a efetividade da convergência midiática, a hiperconectividade e as interações passaram a agir de forma ainda mais rápida no público. Essa mudança afetou não apenas os meios de comunicação, mas também os leitores, ouvintes, telespectadores e internautas, que passaram a atuar de uma maneira mais ativa devido às possibilidades que a convergência e os aparatos tecnológicos proporcionaram. O surgimento da internet alterou a produção e a distribuição de conteúdo, bem como a rotina do jornalista, mas também mudou o formato na recepção de conteúdo visto que os papéis de consumidores e produtores se entrelaçaram e passaram a atuar simultaneamente.

Transformações nos veículos de comunicação e nas rotinas dos jornalistas

No final dos anos 90, é possível se observar as primeiras iniciativas que apontavam para a convergência nos veículos de comunicação. Emissoras de televisão e jornais impressos criaram sites próprios a fim de transmitir o conteúdo em uma plataforma online. Nessa união de offline e digital, os jornalistas do site eram

responsáveis pela adaptação das matérias produzidas para os veículos de comunicação tradicionais.

Desde 1994, com o surgimento da internet, os profissionais da comunicação sofreram intensas alterações no que diz respeito ao desenvolvimento tecnológico e aos processos de convergência desencadeados nas redações. Modificações e fusões de equipes, alterações de rotinas jornalísticas e definição de novos padrões de produção para os meios de comunicação alteraram a rotina desses profissionais que estavam acostumados a trabalhar de uma forma diferente, na qual a busca de pauta diretamente na rua era um dos principais motivos para o desenvolvimento da produção jornalística (SALAVERRÍA, 2007).

A digitalização dos processos comunicacionais gerou consequências importantes na essência do trabalho do jornalista. Todas as principais etapas para a produção de uma reportagem, incluindo a coleta, o processamento e a disseminação da informação sofreram reformulações. As possibilidades ofertadas pela tecnologia vigente, a difusão de informação e a aproximação do público-leitor com essa tecnologia geraram transformações no modo de recepção do jornalismo. A convergência passa a ser pensada de forma mais ampla, por meio da digitalização da informação, mas também precisa ser observada a necessidade de negócios e a cooperação entre os meios de comunicação. Os processos de convergência, quando tratados na área de comunicação, são simultâneos nas esferas empresarial, de conteúdo e profissional, mas dependem de uma condição fundamental para o seu desenvolvimento: a convergência tecnológica (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008).

A convergência é um processo que pode ter como consequência a integração das redações online e offline, mas isto não é uma padronização, o que significa que nem todos os veículos seguiram o modelo de unificação. No Brasil, a Folha de S. Paulo, um dos principais jornais impressos nacionais, foi o primeiro a unificar as redações, em abril de 2010, o que consideraram uma “fusão orgânica”.

O objetivo é que ambas as plataformas noticiosas passem a conversar de maneira mais ágil e completa do que já ocorre hoje, ampliando as possibilidades de acesso do leitor a informações e serviços de seu interesse e necessidade. Ferramentas e recursos para facilitar essa integração serão incorporados aos dois suportes do noticiário - o papel e a tela. Sem desconsiderar a identidade de cada plataforma, a Direção de Redação da

Folha acredita que uma maior sintonia entre os dois meios é, mais do que simplesmente inevitável, benéfica ao leitor. A integração impõe ao jornal o desafio de oferecer um noticiário que seja ágil e ao mesmo tempo preserve a sua qualidade (FOLHA INTEGRA..., 2010)

Nesta unificação, o comando editorial da Folha Online passou a ser subordinado à editoria-executiva da publicação. Os editores dos cadernos do jornal impresso passaram a contar com editores-adjuntos da área digital. Um cargo de secretário-assistente da área digital foi criado a fim de deixar uma pessoa responsável pela homepage. Aproximadamente 60 profissionais que trabalhavam na Folha Online, entre repórteres e redatores, integraram as equipes das áreas correspondentes da Folha. Essa integração orgânica gerou uma mudança em outros veículos de comunicação impressos brasileiros, que também perceberam a necessidade de mudança nas redações em decorrência da necessidade de integração entre o offline e o online.

A evolução de novas possibilidades tecnológicas é acompanhada de um processo de adaptação dos meios em si e entre as pessoas que fazem uso dos mesmos, bem como entre os profissionais que neles trabalham. No contexto, a apropriação de linguagem, do estilo e de uma característica de uma mídia por outra torna-se comum. Isto ocorre porque, quando novas mídias surgem, elas coexistem com as existentes e interagem com as mídias antigas, que não são abandonadas repentinamente. Jay David Bolter e Richard Grusin (1998, p. 50), na obra *Remediation*, retomam, em parte, os conceitos abordados por Marshall McLuhan, mas afirmam que provavelmente o autor não estava falando de uma simples apropriação, mas de um tipo mais complexo de empréstimo em que uma mídia é incorporada ou é representada em outra, fenômeno intitulado de remediação: "a representação de um meio de comunicação em outro, fenômeno de tamanha importância para a compreensão dos fluxos de comunicação, por caracterizar os novos meios digitais".

Para os autores, realizar a introdução de uma nova mídia no mercado não significa apenas inventar um novo *hardware* e *software*, mas deve existir a apropriação das outras mídias existentes, pois com a introdução de um novo meio os usos dos anteriores são redefinidos. Tais redefinições ocorrem de formas diferentes em cada meio de comunicação, pois existem peculiaridades. A transposição do jornalismo tradicional para o digital consegue ser analisado e mais bem vislumbrado em um jornal impresso *standard*, por exemplo. O mesmo não ocorre em um jornal impresso popular, pois a

forma que o digital é concebido no primeiro não é a mesma do segundo. O contexto do jornalismo popular ainda é muito preso e centrado no papel, diferentemente do jornal tradicional, que tende a trabalhar com diversas plataformas e linguagens. Os ecossistemas são diferentes e, portanto, as remediações e as convergências ocorrem de formas distintas.

Entretanto, no momento em que antigas tecnologias são desafiadas para que sobrevivam no mercado de comunicação, elas se unem e se modificam, de acordo com Briggs e Burke (2006) e como afirmam, de outra forma, Bolter e Grusin (1998). As transformações ocorridas nos meios de comunicação geraram o surgimento de profissionais responsáveis por conteúdos especializados, veículos e publicações segmentadas por assuntos e, até mesmo, por classes sociais. Esta segmentação começa de forma preliminar e se dissipa rapidamente devido ao uso que as pessoas fazem do conteúdo e à forma como o reproduzem.

Segmentação de conteúdo no Jornalismo

A televisão foi a principal responsável pelas alterações dos jornais impressos a partir da década de 1960. As publicações preocuparam-se em realizar uma apuração mais aprofundada sobre as notícias publicadas, como a dimensão, a remissão e a explicação dos fatos. Durante o período, surgiram as primeiras coberturas especializadas, como os suplementos de Turismo, no jornal Folha de S. Paulo, pensados e produzidos para um público específico (DINES, 1997). A partir da concorrência com a televisão, os jornais impressos encetaram um processo de modificação alteraram o seu visual. Inicialmente, as notícias não estavam agregadas a uma diagramação apurada. Com o objetivo de aprimorar as publicações, os layouts foram transformados e tornaram os jornais intuitivos no que diz respeito à leitura (NOBLAT, 2003).

Após 20 anos, ocorreu uma nova postura de mercado que valorizava a sociedade de consumo. Em 1980, o Brasil já se achava consolidado, definitivamente, na economia capitalista, que vinha sendo desenhada desde a década de 1950. Os jornais impressos assumiram o papel como empresa dentro da sociedade e passaram a objetivar uma maior circulação possível considerando, preferencialmente, o gosto, as necessidades e a

vontade do leitor (MEDINA, 1988). A segmentação começou a se tornar cada vez mais aparente para o público-alvo de cada publicação, que também buscou mais eficiência e detalhes dos veículos nos quais buscavam informação de qualidade.

Além do jornal e do rádio, a televisão também enfrentou a segmentação de conteúdos, assim como outros meios de comunicação. Até o início dos anos 90, existiam sete canais abertos na frequência VHF e poucos em UHF, com exceção das pessoas que tinham antena parabólica em suas residências para a captação de sinal. Esse cenário mudou definitivamente com a consolidação da TV por assinatura. O cabo intensificou a segmentação no meio televisivo (MEDINA, 1988). Os canais começaram a ser identificados pelo tipo de programação e pelo público-alvo que queriam atingir.

A segmentação está relacionada à necessidade de que haja, sempre, um conteúdo que atenda aos interesses do público com matérias específicas sobre determinados assuntos. Todas as emissoras de TV aberta tratam sobre temas gerais que, normalmente, agradam a toda a população e não se detêm em um fato específico com mais profundidade. Nesses canais, a distribuição da programação está relacionada de acordo com o horário: na parte da manhã, programas infantis e voltados para a culinária; à tarde, destinados ao público jovem e feminino, e, à noite, novelas, telejornais e filmes.

A revista, por sua vez, merece destaque quando o assunto é segmentação editorial. Entre as décadas de 70 e 80, iniciou-se um novo período na história das revistas no Brasil, conhecido como a comunicação global. Nessa época, as revistas procuraram informar o leitor brasileiro sobre fatos cotidianos e encontrar o que esse leitor tinha em comum com os leitores de todo o mundo. Em 1990, o processo de segmentação de mídia sofreu significativa aceleração em todos os meios de comunicação. A partir desse momento específico, as editoras apostaram em novos segmentos de mercado para as suas publicações a fim de captar cada vez mais os seus leitores. Essa estratégia de segmentação das revistas gerou resultados imediatos. Surgiram novas publicações que, além do sexo do leitor, preocupavam-se com faixa etária e classe social (MIRA, 2001).

A revista é um meio de comunicação que já nasceu segmentado. Assim compreendida, desde o seu surgimento, o objetivo da revista é oferecer uma variedade grande de temas para, principalmente, agradar o leitor, quem quer que ele seja. Com o

tempo, as revistas foram apenas se especializando em alguns assuntos específicos para produzir mais lucro para determinada editora.

A Editora Abril iniciou com o foco em revistas com conteúdos específicos direcionados a determinados universos de públicos, como o feminino (Nova e Cláudia) e o masculino (Quatro Rodas e Playboy). Com o passar do tempo, houve também um movimento de transformação de suplementos em revistas independentes. As revistas Veja São Paulo e Veja Rio foram publicadas com conteúdos totalmente regionalizados, propriamente fabricados pensando em um público de uma região específica do Brasil. Da revista Exame surgiu o aparecimento da Você S/A e a Exame Info, para um público voltado para o mercado econômico (MIRA, 2001).

Nas iniciativas segmentadas voltadas à publicação em revistas, nota-se que a divisão em grupos de leitores acontece levando-se em conta, principalmente, dois fatores: a emergência de um setor econômico e a mudança no comportamento dos leitores. Individualmente ou combinadas, essas duas variáveis determinam, na maioria das vezes, o lançamento de um novo título, seção ou caderno especializado. As revistas segmentadas mostram ao seu público-leitor os modos que deveriam ser seguidos para que ele pudesse se enquadrar no modelo bem sucedido de pessoa que cada publicação constrói em suas páginas. Não se trata necessariamente de criar tribos ou segmentos, mas captar tendências de comportamento e consumo e capitalizá-las nas páginas da revista, colaborando para a construção de identidades sociais e formação do indivíduo ao qual se destina a publicação.

A partir destas segmentações, as atenções voltaram-se para um segmento em ascensão nos últimos anos: a classe popular. O tema passou a ser abordado devido ao aumento do potencial de consumo da classe “C”, conhecida também como a nova classe média brasileira. Tanto os jornais impressos quanto o mercado de revistas passaram a trabalhar diretamente com o assunto, focando conteúdos exclusivos no segmento popular, pois este representa a maior possibilidade de crescimento no momento, tendo em vista que os integrantes desta classe estão mais bem posicionados econômica e socialmente, se comparado à situação dos últimos dez anos.

Considerações finais

Este artigo teve como principal objetivo realizar uma breve discussão sobre convergência midiática e as alterações no consumo de informação. Os meios de comunicação sofreram alterações nos últimos anos em decorrência dos avanços tecnológicos, do acesso de informação renovado e cada vez mais ágil, as mudanças nos hábitos de leitura dos indivíduos, entre outros fatores que influenciaram este processo. Veículos de comunicação surgiram, bem como novos públicos, para suprir a demanda do mercado.

As transformações tecnológicas que ocorreram ao longo dos últimos anos, principalmente a partir de 1994, com o crescimento expressivo da internet, alteraram a forma pela qual os jornais impressos eram planejados, desenvolvidos e distribuídos para os seus públicos. Em um primeiro momento, a tecnologia modernizou o processo industrial e dinamizou o trabalho dentro das redações, com a substituição de equipamentos que passaram a ser antigos, como máquinas de escrever, por aparatos com mais velocidade, como é o caso dos computadores. Em uma segunda etapa, a tecnologia facilitou não apenas a comunicação entre os jornalistas de um mesmo veículo, mas contribuiu para que houvesse um melhor entrosamento entre jornalistas e público. O aparecimento da mídia digital reorganizou os formatos de comunicação e favoreceu novas formas de articulações sociais, bem como novas formas de disseminação da informação.

Ao tratar sobre novas tecnologias, surgem, também, novas interações entre informação e cultura, bem como uma realidade completamente diferente para o jornalista de redação, e jornalista e leitor. O aprimoramento do jornalismo digital redefine funções presentes no jornalismo impresso, que tende a ser espaço de reflexão, de contextualização e do aprofundamento dos acontecimentos cotidianos da sociedade. Os profissionais da comunicação sofreram intensas alterações no que diz respeito ao desenvolvimento tecnológico, assim como os processos de convergência desencadeados nas redações. A partir desse contexto digital, ocorreram mudanças de equipes, surgiram novos formatos e, assim, foram definidas rotinas jornalísticas diferentes na redação que alteraram o cotidiano dos profissionais da comunicação. Sendo assim, a discussão é de extrema relevância visto que está em constante modificação.

Referencial teórico

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

DINES, Alberto; VOGT, Carlos; MELO, José Marques (Org.). **A Imprensa em Questão.** Campinas: Unicamp, 1997.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Possibilidades de convergência tecnológica:** pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/estudioderadio/wpadmin/textos/convergencia_tecnologica_ferrareto.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2017.

FOLHA integra redações e finaliza reforma. Folha de S. Paulo, São Paulo, 11 abr. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1104201012.htm>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda:** jornalismo na sociedade urbana e industrial. 4. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas:** a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho D'Água/Fapesp, 2001.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário.** São Paulo: Contexto, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón (Org.). **Cibermedios:** el impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005a.

SALAVERRÍA, Ramón. **Convergencia de medios.** Revista Latinoamericana de Comunicación, Mar. 2003. Disponível em: <<http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. **La convergencia como coartada.** In: BLOG e-periodistas. 07 dic. 2007. Disponível em: <<http://.e-periodistas.blogspot.com>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

SALAVERRÍA, Ramón. **Prensa:** diseñando el lenguaje para el periodismo. Revista Latinoamericana de Comunicación: CHASQUI, Quito, Equador, n. 86, p. 38-45, jun. 2004.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet.** Pamplona: EUNSA,

2005b.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. **La convergência tecnológica en los medios de comunicación:** retos para el periodismo. Trípodis, Barcelona, n. 23, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado:** convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua:** repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço:** o perfil cogitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

ZARAGOZA, Claudia. **Periodismo en la convergencia tecnológica:** el reporter multimedia del Distrito Federal. Revista Mexicana de Ciencias Políticas Sociales, n. 185, 2002.