

A IMPORTÂNCIA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NOS ARTIGOS DA PLATAFORMA PERIÓDICOS-CAPESES

The Importance of Media Convergence in articles of Periodic-Capes Platform

Laura Aguiar ALBUQUERQUE^{1*}; Matheus Pereira Mattos FELIZOLA¹

¹Departamento de Comunicação Social/Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe

*lauraaguiar60@gmail.com

(Recebido em 08 de abril de 2016; aceito em 26 de abril de 2016)

Diante da explosão do conceito de “convergência midiática” nos estudos das ciências sociais, as novas formas de consumo de mídias acabam se tornando foco de diversas pesquisas que tentam entender o comportamento de quem as tem aderido. A partir deste ponto, vários pesquisadores acabam relacionando a “cultura da convergência” de Jenkins à desenvoltura dos processos comunicacionais, traçando, também, uma linha do tempo desde os primeiros estudos das escolas Americana e de Frankfurt, até os atuais. Este artigo, através de uma pesquisa bibliográfica, tem o objetivo de apresentar qual tipo de conteúdo está sendo abordado por pesquisadores acadêmicos cujos artigos foram publicados na plataforma Periódicos-Capes, e quais os principais autores citados neles seguem seu viés de pesquisa, como o próprio Jenkins, McLuhan, Alex Primo e Marcelo Kischinhevsky.

Palavras-chave: Pesquisa bibliográfica; Periódicos-Capes; Convergência midiática; Henry Jenkins.

Given the explosion of the concept of "media convergence" in the study of social sciences, new forms of media consumption eventually become the focus of several studies that try to understand the behavior of who has acceded. From this point, several researchers have just relating the "culture of convergence" of Jenkins to the proficiency of communicational processes, mapping, also a timeline from the first studies of American and Frankfurt Schools, to the present. This article, through a bibliographic research, has the objective of presenting what kind of content is being approached by academic researchers whose articles were published on the Periodic-Capes platform, and what the main authors mentioned in them follow their research bias, as Jenkins, McLuhan, Alex Primo and Marcelo Kischinhevsky.

Keywords: Bibliographic research; Periodic-Capes; Media Convergence; Henry Jenkins.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo teve origem a partir de uma pesquisa bibliográfica, através da qual, vinte artigos disponíveis no portal Periódicos-Capes, com o tema “Convergência midiática” em comum, foram analisados. Inseridos neste tema, as informações do tipo: metodologia, conceito-chave, número de citações brasileiras e estrangeiras, autores citados e ano de publicação na plataforma Capes foram de vital importância para a construção de uma tabela que serviu de instrumento de análise.

A parte quantitativa desta pesquisa envolveu os tópicos “número de citações de autores estrangeiros”, “número de citações de autores brasileiros”, “autores estrangeiros citados” e “autores brasileiros citados”. Com estes dados, é possível saber quais os principais pesquisadores que estão se envolvendo a fundo nos estudos da convergência, além de traçar uma linha do tempo nos estudos

de comunicação e relacionar os autores precursores com os atuais. É de suma importância saber o que está sendo abordado para melhor entender o comportamento das pessoas e as novas formas de consumo e troca de informações. A parte qualitativa se deu a partir da criação dos tópicos “conceito-chave”, em que objetivamente o principal foco dos artigos foram tabelados, e “metodologia”, a fim de descobrir a forma como os estudiosos estão chegando aos resultados apresentados e como planejaram a coleta de dados.

A convergência

Através destas pesquisas qualitativas e quantitativas, a análise feita abarca um dos principais conceitos que vêm sendo discutidos pelos mais diversos estudiosos de comunicação social: a convergência midiática, termo estabelecido pelo autor Henry Jenkins. No seu livro, “Cultura da convergência”, Jenkins refere-se como convergência o:

“fluxo 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 das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, H., 2009, Pg 29).

A partir deste contexto, circulando neste tema, perpetuam os artigos analisados, conectando o mundo da convergência com outros fatores que serão discutidos ao decorrer deste trabalho. Antes de apresentar os fatores em comum dos artigos do Periódicos-Capes e as perspectivas dos autores responsáveis por eles, falemos um pouco sobre a convergência midiática, a cultura da convergência, o que ela representa e engloba, hoje, e sobre a visão de Jenkins.

A convergência midiática como nova forma de comportamento

Cada vez mais as informações estão presentes nos mais diversos meios e veículos e chegam aos consumidores com velocidade quase instantânea. Isto se dá pelo encadeamento dos meios de comunicação de massa que passam a utilizar outras plataformas para atingir ao público em maior número possível. A convergência midiática de Henry Jenkins significa, basicamente, este encadeamento das mídias, que se relacionam direta ou indiretamente, e que estão mudando a forma de consumo e emissão de mensagens por parte das indústrias. Há uma adaptação dos meios mais antigos, como jornais impressos, rádios, revistas impressas, às novas exigências do mundo digital - os consumidores têm a necessidade de disseminar e obter informações o mais rápido possível. Por conta disto, alguns meios de comunicação (que não são ligados à *internet*, por exemplo) sentem a obrigação de também manterem plataformas *online*. Para Jenkins, os meios não estão ficando velhos ou acabando, estão de readaptando, e é exatamente a essa readaptação e a esta forma de consumo que ele chama de “cultura da convergência”. Ter os livros da saga de Harry Potter, por exemplo, não basta os fãs precisam acessar blogs, sites, e ver os vídeos e trailers dos filmes para se

sentirem ainda mais “dentro do mundo bruxo”- basicamente não se sentir um “trouxa” (JENKINS,H. 2009). É necessário observar que por conta dessa mudança de comportamento e recepção de mensagens, da “digitalização” das informações, os veículos conseguem ter *feedback* instantâneo do público, o que é interessante para as empresas, que mantêm sua imagem à tona, e ao público, que permanece conectado com todo o mundo.

Na prática, a convergência das mídias se realiza da seguinte forma (exemplo): um indivíduo vê um programa de premiação na TV, comenta no *Whatsapp* e nas redes sociais (*Facebook*, *Twitter*) sobre o que está assistindo e emite sua opinião, ao mesmo tempo que lê, numa revista, informações sobre as estrelas apresentadas no programa. Ou lê um livro e acessa a blogs para comentar ou ver *spoilers* (pessoas que “estragam a surpresa”, que tentam descobrir antes o que virá na sequência e compartilha as informações) sobre o que pode vir adiante e, inclusive, escrever sua própria versão dos personagens (*fanfiction*). A convergência das mídias o permite realizar todas essas atividades num só momento.

De fato, a convergência é positiva porque estabelece uma relação ágil e contínua entre todos os lugares e pessoas que têm acesso à *internet*, por exemplo. Contudo, a quantidade de informações que não condizem com a realidade e que permeiam a internet é infinita. Se uma quantidade gigantesca de pessoas pode ter acesso às informações, ou pode, inclusive, modificá-las, o compartilhamento em massa por meio de um “telefone-sem-fio” terá grandes chances de trazer informações manipuladas.

Diante do que representa a convergência das mídias, os artigos que serviram como instrumento para este trabalho levaram em conta diversos fatores como foco de pesquisa: alguns relacionaram a convergência com o novo tipo de rádio que tem-se produzido; outros comparam tipos de jornalismo, de jornais e profissionais; outros traçam uma linha do tempo dos estudos das mídias. Alguns são mais específicos ao realizarem estudo de casos particulares, como videoclipes, casos que ocorreram em determinado meio, em novelas e como ocorre a nova circulação de mensagens. A partir do próximo tópico, serão feitas as devidas explicações, comparações e abordagens sobre os artigos analisados.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Dados bibliográficos e suas análises

A partir da análise dos vinte artigos cujo filtro foi o termo “Convergência midiática”, alguns dados mostram-se importantes para observação e apresentação neste trabalho. Através da pesquisa

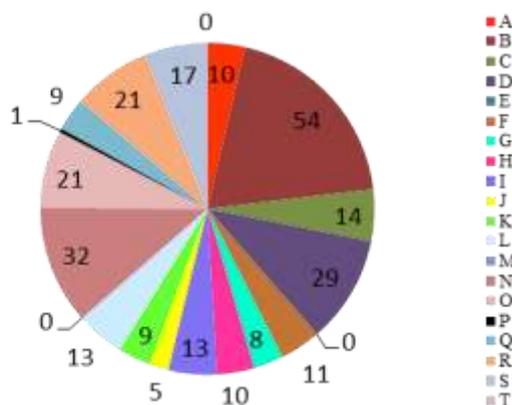
bibliográfica, foram identificados alguns elementos que são imprescindíveis para o entendimento do que é esse termo, o que ele significa e quais os principais autores e vieses que o representam.

Além da palavra “convergência”, que serviu de filtro para esta pesquisa, acredito que algumas palavras que surgiram durante as análises devem ser apresentadas, junto com seus significados. A palavra “interação”, que inclusive foi palavra-chave de alguns artigos estudados, é uma das principais quando falamos de relações, comunicação e convergência. Interação, neste caso, diz respeito às influências que um elemento (meio, pessoa) passa para outros; o compartilhamento das mensagens, as *fanfictions*, as redes sociais representam fielmente alguns tipos de interação que temos no âmbito do mundo digital e da convergência. As palavras “Hipermissão” e “Hipertexto” são bastante citadas no contexto que está sendo abordado neste trabalho. A primeira significa “acesso simultâneo de textos, imagens, sons e a possível interação que o indivíduo tem com este meio” (Dicionário inFormal). A hipermissão representa, então, um “ambiente” de convergência entre mensagens, com a presença e, talvez, interação das pessoas, completamente dentro do conceito de cultura convergente. A segunda palavra, “Hipertexto”, significa “um texto ao qual são agregados vários significados, representações, combinados com imagens, sons que também sofrem interação com os indivíduos” (Web Artigos).

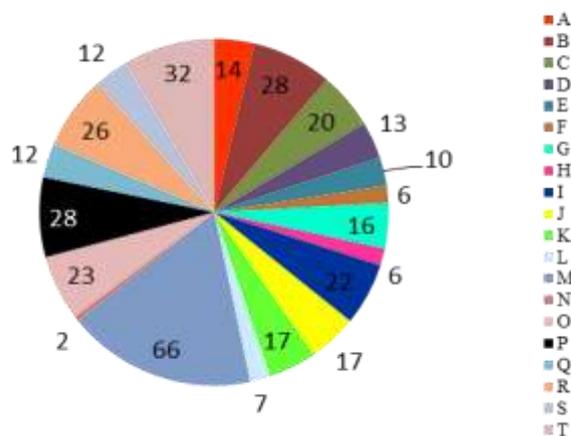
O Jornalismo Multimídia também se apresenta como um dos principais termos abordados. A mudança no estilo de realizar jornalismo ou se produzir jornais mudou tanto que muitos autores focam neste tema. Os jornais impressos ainda veiculam, porém, possuem plataformas *online*, aplicativos e *downloads* de notícias e os conteúdos são acessíveis a um número maior de pessoas.

Um dado quantitativo coletado foi a quantidade de citações, tanto estrangeiras, quanto brasileiras. É interessante observar que os pesquisadores estrangeiros possuem mais citações por conta de suas contribuições nos estudos de comunicação, desde a Escola Americana e de Frankfurt até os dias de hoje. Entretanto, os autores brasileiros estão desenvolvendo suas pesquisas e criando conceitos e estudos de casos que também contribuem bastante com a ampliação e expansão das pesquisas na área. Seguem abaixo os dados do número de citações:

Números de autores brasileiros citados



Números de autores estrangeiros citados



Determinação dos artigos:

- A- Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação (Ana Sílvia Lopes Davi Médola, Carlos Henrique Sabino Caldas);
- B- Telejornalismo na era digital: aspectos da narrativa transmídia na televisão de papel (Elaide Martins);
- C- Radiojornalismo, convergência e economia política da comunicação: análise da produção de conteúdos em rádios na internet, o caso da Teresina FM (Thays Helena Silva Teixeira, Jacqueline Lima Dourado);

- D- "Malhação identidade": a interação juvenil na cultura da convergência (Veneza Ronsini, Milena de Oliveira-Cruz, Solange Prediger);
- E- Para pensar a comunicação no contexto da convergência midiática (Gabriela da Silva Zago);
- F- Convergência midiática: elemento estratégico no processo de construção da produção televisiva de On line (Eugenia Mariano da Rocha Barichello e Jones Machado);
- G- Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação (Luiz Artur Ferraretto e Marcelo Kischinhevsky);
- H- Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço: as experiências das redes colaborativas (Beatriz Becker e Juliana Teixeira);
- I- Narrativas digitais interativas e o uso da tecnologia como narrador implícito (Alexandre S. Kieling);
- J- Circulação e consumo de telenovela: Passione num cenário multiplataforma (Nilda Jacks, Daniela Schmitz, Erika Oikawa, Lírian Sifuentes, Mônica Pieniz);
- K- Jornalismo on-line no Brasil: reflexões sobre perfil do profissional multimídia (Thaís de Mendonça Jorge e Fábio Henrique Pereira);
- L- Os desafios sobre noticiar e utilizar a tecnologia na televisão: uma análise da coluna Conecte do Jornal da Globo (Paula Regina Puhl, Willian Araújo, Aline Streck Donato);
- M- Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero (Itania Maria Mota Gomes);
- N- TV Mariano Procópio nas páginas dos Diários Associados: contextos históricos, disputas políticas e narrativas identitárias (Livia Fernandes, Iluska Coutinho, Jhonatan Mata);
- O- Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras (Marcelo Kischinhevsky);
- P- Cibercultura, commons e feudalismo informacional (Sérgio Amadeu da Silveira);
- Q- A ecologia pluralista das mídias locativas (Lúcia Santaella);
- R- O The Daily como uma mistura de mídias e uma nova significação do meio jornal (Eduardo Campos Pellanda e Ana Cecília B. Nunes);
- S- Compartilhar, etiquetar: interações no rádio social (Marcelo Kischinhevsky);
- T- Política de comunicações dos Estados Unidos pós-convergência (François Bar e Christian Sandvig).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentro dos 127 autores brasileiros citados nos vinte artigos, 3 se destacaram:

- 1º Alex Primo (12 citações em 5 artigos - aparece em 25% dos artigos analisados);
- 2º Marcelo Kischinhevsky (12 citações em 4 artigos - aparece em 20% dos artigos analisados);
- 3º Luiz Arthur Ferraretto (7 citações em 4 artigos - aparece em 20% dos artigos analisados).

Este dado indica o posicionamento que os acadêmicos estão tomando em suas pesquisas. Alex Primo, como autor brasileiro mais citado, está centrado na área de cibercultura, redes sociais, tecnologia, jornalismo e práticas sociais. Primo segue a linha que concorda que há, de fato, a materialização e mercantilização do ser humano - o homem como produto -, além de apoiar a construção de *fanfictions* e afirmar que os autores deste tipo de narrativa deveriam ser pagos como autores comuns, ou seja, a inteligência coletiva também é um tipo de “propriedade intelectual” e deve ser valorizada.

Marcelo Kischinhevsky foca na área do jornalismo - como as mudanças andam afetando o “rádio social” (KISCHINHEVSKY, 2012), convergência digital e radiodifusão. O autor afirma em um de seus artigos que a convergência midiática fez com que o rádio englobasse a internet para conseguir alcançar as novas formas de consumo de seu público. Começaram a surgir as produções jornalísticas sonoras disponíveis em sites criados para as emissoras. Este remanejamento dos conteúdos do rádio para as plataformas online segue a linha de Jenkins, que afirma que as “velhas” mídias não acabam, mas se adaptam.

Nessas áreas relacionadas ao rádio, à música e ao jornalismo, o professor Luiz Arthur Ferrareto também é um importante pesquisador. Em um dos pontos abordados em suas pesquisas, o autor esclarece como a comunicação revela a economia da convergência, e como a convergência influencia os campos da cultura e da própria comunicação. Desde que a convergência expandiu as possibilidades das mídias, há a necessidade de acompanhar o que vem sendo produzido, consumido e transmitido. Ferrareto estuda as modificações que o mercado musical sofreu com o avanço da *internet* e as consequências deste avanço para as apresentações musicais ao vivo.

Dos autores estrangeiros mais citados, do total de 147 nos vinte artigos, estão em destaque:

- 1º Henry Jenkins (58 citações em 12 artigos - aparece em 60% dos artigos analisados);
- 2º Marshall McLuhan (13 citações em 5 artigos - aparece em 25% dos artigos analisados);
- 3º Jesús Martín-Barbero (59 citações em 4 artigos - aparece em 20% dos artigos analisados);
- 4º Piérre Lévy (4 citações em 4 artigos - aparece em 20% dos artigos analisados).

Como esperado, o autor mais citado e, pode-se dizer, de maior referência quando se trata de convergência midiática é o próprio criador do conceito: Henry Jenkins. Em seu livro “A cultura da convergência”, que serviu de referencial teórico tanto para este artigo quanto para a maioria dos analisados, Jenkins aborda a fundo como a convergência está reestruturando os meios que conhecemos. Hoje, não há lugar para meios isolados. Todos atuam em conjunto, encadeados e adaptados uns aos outros. E é exatamente a esta cultura que Jenkins tanto valoriza em seus estudos, a cultura das mídias que vão se agregando e passando informações de diversas formas para seus consumidores.

Isto vai ao encontro da chamada “aldeia global” de Marshall McLuhan, que se apresenta como o segundo autor estrangeiro mais citado e foi um dos pesquisadores mais importantes na área de comunicação. Como dito anteriormente, alguns artigos posicionaram historicamente suas pesquisas, traçando uma linha do tempo desde os estudos culturais precursores até os dias de hoje. McLuhan é um importante nome quando o assunto é estudo cultural e revolução social e de consumo por conta das novas tecnologias e novos aparatos tecnológicos que foram sendo produzidos. Criador dos conhecidos conceitos “o meio é a mensagem” e “a extensão dos sentidos do homem”, McLuhan encaixa-se na categoria dos autores que iniciaram e serviram como base dos estudos de comunicação que hoje são conhecidos e desenvolvidos.

Como grande precursor dos estudos de comunicação também está presente o espanhol Jesús Martín-Barbero, que estuda e interpreta as relações da mídia com seu público. O autor de “Dos meios às mediações” estuda o emparelhamento da cultura de massa e dos estudos culturais com a economia, a recepção das mensagens passadas pelos meios de comunicação de massa e como essas mensagens atingem ao público. Digamos que os conceitos desenvolvidos por Martín-Barbero casam com a convergência midiática de Jenkins quando o foco é como a cultura de massa é disseminada e de quais formas as transmissões são realizadas.

Já Piérre Lévy, é um grande pesquisador da cultura virtual e do ciberespaço. Lévy, ainda antes de Jenkins, expõe a inteligência coletiva- tema de suma importância para a cultura da convergência, já que nos referimos a disseminação, criação, compartilhamento e resposta instantânea das mensagens - e inclui a *internet* como grande instrumento facilitador do desenvolvimento humano e o ciberespaço como fator importante para a comunicação dos indivíduos - a “interconexão” que a *internet* permite leva o indivíduo a obter informações de qualquer lugar do mundo a qualquer hora.

Todos estes autores são representativos para os estudos no campo das Ciências Sociais e acabam se interligando, um servindo como referência ou complementando o outro. Percebe-se que há uma concordância quando o assunto são as mudanças e transformações das mídias e as transformações que influenciam os consumidores de tal forma que estes tentam moldar seus estilos de vida para acompanhar tendências. A maneira que as pessoas recebem e se manifestam quando recebem mensagens diz muito sobre a forma que as mídias emitem estas mensagens e permitem o “controle” dela pelas próprias pessoas. Na convergência midiática, os emissores são receptores e vice-versa. A cultura participativa permite que haja uma espécie de diálogo entre as duas posições. Aliás, ambos são muito mais do que simplesmente receptores e emissores: são seres capazes de transmitir para diversos lugares, sem importar a distância e a velocidade, interpretar e agir de diversas formas, conforme sua visão de mundo, grau de instrução e interesses econômicos (JENKINS, H. 2009).

Quanto à metodologia utilizada para chegar aos resultados e conclusões dos artigos tabelados, cerca de 50% deles realizam estudos de casos particulares e os relacionam com o geral. Desde emissoras de rádios a videoclipes e política, metade dos autores investigam profundamente seus objetos de pesquisa e o utilizam como base para obtenção dos dados desejados. A análise de dados dos estudos de caso se dá através de pesquisas tanto qualitativas, quanto quantitativas. Além dos estudos de caso, as análises netnográfica e experimental também estiveram presentes para auxiliar o estudo de comportamento humano dentro da *internet*. 25% utilizaram livros e outros artigos para realizar análise - pesquisas bibliográficas.

Aspectos em comum dos artigos analisados

Primeiramente, ao comparar os vinte artigos, percebe-se que todos concordam em um ponto: os meios de comunicação estão cada vez mais se adaptando aos novos modos de comunicação e consumo, isto é, estão se apoderando de outros meios para permanecerem em “circulação”- a *internet* é o principal meio procurado e englobado. Isto prova que a convergência midiática é o caminho a ser percorrido por todos os meios e veículos que pensam em prosperar e continuar atingindo ao público da forma que este deseja. A convergência, do ponto de vista dos autores, é necessária e está acontecendo de forma quase que natural, hoje em dia. Tanto para os jornais impressos (que possuem plataformas *online*, aplicativos para *smartphone*), quanto para rádio e TV (que possuem *sites*, blogs com conteúdos para *tablet*, “cinema *online*”, *downloads* e *podcasts*), o uso da *internet* deixou de ser supérfluo e passou a ser necessidade ou obrigação.

As mudanças do “fazer jornalismo” também foram bastante comentadas. Os autores concordam que o ambiente virtual permite a disseminação infinitamente mais ágil das notícias, e que é, de fato, imprescindível se manter contato via *online* com os interessados. Embora os profissionais estejam ainda se reeducando para o processo instantâneo de emissão de mensagens, o público já parece pronto para recebê-las - mas não pronto para interpretá-las e repassá-las, talvez. A qualidade das notícias caiu bastante, segundo alguns autores. Muitos jornais não informam completamente os acontecimentos na rede, ou, às vezes, não se aprofundam quando dão informações à população. A plataforma *online* provavelmente é vista como banal e inexperiente. Os consumidores e alguns profissionais de comunicação acreditam que apenas o jornal televisivo ou impresso indicam veracidade nos fatos, o que desvaloriza o meio *internet*. As pessoas ainda têm dificuldade em lidar com este meio por conta da sua eficiência e velocidade.

4. CONCLUSÃO

Para os meios de comunicação mais antigos continuarem a manter diálogo com o público, a adaptação à cultura da convergência e o uso da internet é fundamental. Em todos os artigos analisados estes foram os fatores que mais pareceram importantes. Os autores, tanto brasileiros quanto estrangeiros, estão cada vez mais aprofundando os estudos sobre a convergência e a interação virtual e, a partir deste ponto, seguem as mais diversas pesquisas dentro das mais diversas áreas, desde jornalismo à publicidade e audiovisual. A transformação e o encadeamento midiático permitem aos consumidores participar ativamente dos assuntos e mensagens emitidas, tendo a possibilidade de resposta instantânea e disseminação rápida e eficaz de informações. Por conta desta nova forma de consumo, os veículos estão próximos dos clientes de várias formas e em vários meios.

Nas páginas anteriores foram abordados os principais assuntos discutidos por pesquisadores acadêmicos que possuem artigos publicados na plataforma Periódicos-Capes. Foram mostrados quais os principais autores que participaram ou participam ativamente dos estudos sobre audiência, comunicação, interação e convergência, e quais os termos que estão sendo criados ou resgatados para definir novas práticas. A cultura da convergência de Jenkins, embora muitas pesquisas a apresentem, é um universo de questões a serem descobertas e relacionadas. Sempre haverá elementos a serem discutidos, assim como sempre haverá elementos que adapte ainda mais as mídias ao contexto atual. Como o ser humano está em constante desenvolvimento e transformação, e provavelmente muitas outras mídias virão ou serão aperfeiçoadas, é possível dizer que estamos no início de toda essa discussão. A tecnologia nos permite facilitar nossas vidas de forma que os próprios meios conseguem estar “perto de nós”, fazendo questão de mostrar que existem e que são importantes.

De fato, a estrutura da comunicação atual nos permite estar em vários lugares ao mesmo tempo e nos capacita para obter e emitir várias informações de forma fácil, às vezes sem qualquer tipo de controle. A independência projetada no mundo virtual faz com que haja trocas constantes de cultura, se não a unificação delas. A inteligência coletiva tem ajudado a desenvolver conteúdos feitos pelos próprios consumidores, e com isso eles se sentem mais valorizados, proativos, participantes de um meio. Finalmente, pode-se dizer, a indústria conseguiu o que tanto almejou durante anos: estratégias mais baratas, com imenso alcance, além do retorno imediato e maneiras inusitadas de se atingir a quem deseja.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bar, F. & Sandvig, C. (2009). *Política de comunicações dos Estados Unidos pós-convergência*. Revista de Direito, Estado e Telecomunicações. Brasília: Universidade de Brasília, 2009. Acessado em 19 de Julho de 2015 em http://www.ndsr.org/REDETEL_v01_n01_2009_eVersion.pdf#page=88.

Becker, B & Teixeira, J. (2009). *Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço: as experiências das redes colaborativas*. Porto Alegre, 2009. Artigo publicado na revista Famecos, em 2009. Acessado em 11 de Julho de 2015 em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewArticle/6316.00>

Fernandes, L., Coutinho, I. & Mata, J. (2011). *TV Mariano Procópio nas páginas dos Diários Associados: contextos históricos, disputas políticas e narrativas identitárias*. Porto Alegre, 2011. Artigo publicado na revista Famecos, em 2011. Acessado em 14 de Julho de 2015 em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewArticle/8805>.

Ferrareto, L. A. & Kischinhevsky, M. (2010). *Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação*. Porto Alegre, 2010. Artigo publicado na revista Famecos, em 2010. Acessado em 11 de Julho de 2015 em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewArticle/8185>.

Ferrareto, L. A. *Caros ouvintes- Instituto de estudo de mídia*. Acessado em 20 de Julho de 2015 em <http://www.carosouvintes.org.br/author/luiz/>.

Gomes, I. M. M. (2011). *Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero*. Porto Alegre, 2011. Artigo publicado na revista Famecos, em 2011. Acessado em 14 de Julho de 2015 em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewArticle/8801>.

Jacks, N., Schmitz, D., Oikawa, E., Sifuentes, L. & Pieniz, M. (2012). *Circulação e consumo de telenovela: Passione num cenário multiplataforma*. São Paulo, 2012. Artigo publicado na revista ESPM, comunicação mídia e consumo, em 2012. Acessado em 13 de Julho de 2015 em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewArticle/351>.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph.

Jorge, T. M. & Pereira, F. H. *Jornalismo on-line no Brasil: reflexões sobre perfil do profissional multimídia*. Brasília, 2009. Artigo publicado na revista Famecos, em 2009. Acessado em 15 de Julho de 2015 em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6318/4593>.

Kalil, L. (2012). *Eleicoes 2010 e a convergencia midiatica: um estudo de caso*. Porto Alegre, 2012. Artigo publicado na revista Famecos, em 2012. Acessado em 10 de Julho de 2015 em <http://meriva.pucrs.br:8080/dspace/handle/10923/2121>.

Kieling, A. S. (2012). *Narrativas digitais interativas e o uso da tecnologia como narrador implícito*. Porto Alegre, 2012. Artigo publicado na revista Famecos, em 2012. Acessado em 13 de Julho de 2015 em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewArticle/12898>.

Kischinhevsky, M. (2012). *Radio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras*. Porto Alegre, 2012. Artigo publicado na revista Famecos, em 2012. Acessado em 14 de Julho de 2015 em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewArticle/12323>.

Kischinhevsky, M. (2013). *Compartilhar, etiquetar: interações no rádio social*. Juiz de Fora, 2013. Artigo publicado na revista ESPM, comunicação mídia e consumo, em 2013. Acessado em 19 de Julho de 2015 em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewArticle/371>.

Machado, J. & Barichello, E. M. R. (2011). *Convergência midiática: elemento estratégico no processo de construção da produção televisiva de On Line*. Porto Alegre, 2011. Artigo publicado na revista Intexto, em 2011. Acessado em 10 de Julho de 2015 em <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/22838/14489>.

Médola, A. S. L. D. & Caldas, C. H. S. *Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação*. São Paulo, 2012. Artigo publicado na revista ESPM, comunicação mídia e consumo, em 2012. Acessado em 10 de Julho de 2015 em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/325>.

Pellanda, E. C., Nunues, A. C. B. (2012). *O The Daily como uma mistura de mídias e uma nova significação do meio jornal*. Porto Alegre, 2012. Artigo publicado na revista ESPM, comunicação mídia e consumo, em 2013. Acessado em 10 de Julho de 2015 em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/337>.

Primo, A.. *Dossiê Alex Primo- Perfil*. Acessado em 20 de julho de 2015 em <http://alexprimo.com/2007/06/27/perfil/>.

Puhl, P. R., Araújo, W. & Donato, A. S. (2013). *Os desafios sobre noticiar e utilizar a tecnologia na televisão: uma análise da coluna Conecte do Jornal da Globo*. São Paulo, 2013. Artigo publicado na revista ESPM, comunicação mídia e consumo, em 2013. Acessado em 15 de Julho de 2015 em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/394/pdf>.

Ronsini, V., Oliveira-Cruz, M. & Prediger, S. (2012). *“Malhação Identidade”: A Interação Juvenil na Cultura da Convergência*. Santa Maria, 2012. Artigo publicado na revista Contemporânea, em 2012. Acessado em 11 de Julho de 2015 em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/6069>.

Santaella, L. (2008). *A ecologia pluralista das mídias locativas*. Porto Alegre, 2008. Artigo publicado na revista Famecos, em 2008. Acessado em 19 de Julho de 2015 em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/%20viewFile/4795/3599>.

Dicionário Informal. *Significado de Hipermídia*. Acessado em 25 de Julho de 2015 em <http://www.dicionarioinformal.com.br/hiperm%C3%ADdia/>.

Silveira, S. A. (2008). *Cibercultura, commons e feudalismo informacional*. Porto Alegre, 2008. Artigo publicado na revista Famecos, em 2008. Acessado em 19 de Julho de 2015 em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewArticle/4804>.

Teixeira, T. H. S. (2014). *Radiojornalismo, convergência e economia política da comunicação: análise da produção de conteúdos em rádios na internet, o caso da Teresina FM*. Piauí, 2014.

Artigo publicado na revista Eptic, em 2014. Acessado em 11 de Julho de 2015 em <http://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/44>.

Zago, G. S. (2012). *Para pensar a comunicação no contexto da convergência midiática*. Porto Alegre, 2012. Artigo publicado na revista Intexto, em 2012. Acessado em 10 de Julho de 2015 em <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/download/20725/18933>.