

**Audiovisualidades televisivas e redes sociais digitais:
convergência para novas possibilidades**

Cristiano MAX¹
Mauricio BARTH²

Resumo

Este estudo visa analisar, sob o âmbito da convergência midiática, o processo de interação que faz com que telespectadores, ávidos por discutir o que estão vendo na televisão, procurem a rede social – em especial o microblog Twitter – para dividir, simultaneamente, com os outros usuários suas opiniões e percepções acerca do que estão assistindo. Tal processo estabelece, de alguma forma, um novo jeito de assistir televisão, onde o telespectador, até então um sujeito passivo, passa a ser um grande agente ativo e transformador. O mesmo deixa de lado a apatia de, simplesmente, reclinar-se na poltrona do sofá, passando a ser uma importante peça no jogo da comunicação midiática. Ao fim deste estudo, percebe-se que, cada vez mais, haverá um afunilamento na relação convergente entre TV e Redes sociais, pois o telespectador atual assiste a seus programas favoritos com o celular e/ou tablet na mão. Em consequência disso, o Twitter atua como o novo controle remoto da televisão. Resta-nos analisar e compreender este fenômeno. Superconectados e convergentes.

Palavras-chave: Convergência. Televisão. Redes Sociais Digitais. Twitter.

Abstract

This study aims to examine, under the context of media convergence, the process of interaction that makes viewers eager to discuss what they are seeing on television, look for the social network - especially the microblog Twitter - to divide simultaneously with other users their opinions and perceptions about what they are watching. This process establishes, in some way, a new way of watching television, where viewers, hitherto a taxable person, shall be a great asset agent and transformer. The same sets aside apathy, simply recline on the sofa chair, becoming an important piece in the game of media communication. At the end of this study, it is noticed that, increasingly, there will be a

¹ Doutor em Comunicação Social (PUCRS); Coordenador dos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda e Professor do Mestrado em Indústria Criativa (Universidade Feevale/Novo Hamburgo/RS).

² Mestrando em Indústria Criativa; Professor no Curso de Publicidade da Universidade Feevale/Novo Hamburgo/RS.

bottleneck in the convergent relationship between TV and social networks because the current viewer watching your favorite programs with the phone and/or tablet in hand. As a result, Twitter acts as the new television remote control. It remains for us to analyze and understand this phenomenon. Connected and convergent.

Keywords: Convergence. TV. Digital Social Networks. Twitter.

Introdução

Com sua presença consolidada nos lares brasileiros, a televisão já faz parte do DNA do país. Desde os programas matinais com receitas culinárias, passando pelos filmes da Sessão da Tarde até o “Boa noite” de William Bonner e Patrícia Poeta, a televisão diverte e emociona os mais diferentes públicos do Brasil. Contando com um arsenal de recursos audiovisuais, dificilmente alguém está imune a ela.

Por outro lado, as redes sociais digitais parecem ter chegado para ficar. Companheiras diárias, elas fazem com que seus usuários permaneçam 24 horas conectados. Normalmente, ao despertar, a primeira ação de um usuário é checar suas redes, verificando se há algo novo e que mereça uma atenção maior.

Diante de tamanho fascínio, o que dizer da junção entre televisão e redes sociais? Sim, essa união é possível e, cada vez mais, faz parte da forma de consumi-las. Nos dias atuais, assistir televisão e, simultaneamente, comentar o que está assistindo em uma rede social tornou-se um modo rotineiro de consumir ambas as plataformas.

Dessa forma, destaca-se o microblog Twitter que, com seu dinamismo de possuir *posts* com 140 caracteres, possibilita que as opiniões sejam disparadas em textos sucintos e diretos. Os assuntos são variados, porém, aqueles que mais figuram na lista de tópicos em evidência (*Trending Topics*) dizem respeito às ações que acontecem na novela das 21h, às polêmicas do Big Brother ou, ainda, aos debates envolvendo o futebol em seus mais diversos campeonatos.

Sendo assim, este estudo visa analisar, sob o âmbito da convergência midiática, o processo de interação que faz com que telespectadores, ávidos por discutir o que estão vendo na televisão, procurem o Twitter para dividir, simultaneamente, com os outros usuários suas opiniões e percepções acerca do que estão assistindo. Tal processo

estabelece de alguma forma, um novo jeito de assistir televisão, no qual o telespectador, até então um sujeito passivo, passa a ser um grande agente ativo e transformador. O mesmo deixa de lado a apatia de, simplesmente, reclinar-se na poltrona, passando a ser uma importante peça no jogo da comunicação midiática.

Para o aprimoramento das discussões, serão utilizados autores como Jenkins (2009), Santaella e Lemos (2010) e Pierce (2010), além de outros. Por isso, a seguir, iniciam-se as análises, dissertando, inicialmente, sobre a televisão.

A televisão

Inaugurada em 18 de setembro de 1950, a TV Tupi, de São Paulo, foi a pioneira no início das transmissões televisivas no Brasil. Nesta época, vivia-se o apogeu da era dourada do rádio; o aparelho já estava presente em todas as casas e o seu sucesso já era consolidado. Com o surgimento da TV, iniciava-se, assim, um novo marco na história da comunicação no país, que foi o primeiro da América Latina a ter uma emissora de televisão e o sexto no mundo, perdendo apenas para Inglaterra, Estados Unidos, França, Alemanha e Holanda (DEOGRACIAS; MATEOS-PEREZ, 2013).

Entretanto, uma intensa particularidade do começo da televisão foi a sua aparência radiofônica associada às imagens. A maior parte dos pioneiros profissionais da televisão foram aqueles que trabalhavam no rádio; essa importação dos profissionais do segmento radiofônico influenciou, até mesmo, na programação da TV, ocorrendo uma adequação de programas do rádio para serem apresentados visualmente. Duarte (2012) robustece esse ponto asseverando que a televisão brasileira teve de se submeter à influência do rádio, utilizando, inicialmente, sua estrutura e o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas, diversamente de outras estruturas internacionais, que cresceram apoiando-se na intensa indústria cinematográfica.

Sendo assim, Assis Chateaubriand, um dos pioneiros da área no Brasil, enviou José de Almeida Castro, homem de sua confiança, aos Estados Unidos, para estudar sobre novas mídias para a implantação de emissoras de televisão; ele sabia que eram

mundos completamente múltiplos – rádio e televisão – e que jamais se aproximariam enquanto meios distantes de comunicação, como afirma Bergesch (2010, p. 25).

Eram outras as exigências, seria outra a dinâmica, outros os valores estéticos, alguma coisa mais próxima do cinema, um tempo diferente, muito mais direto e ágil. Determinados cenários, atitudes, ações, não mais precisariam ser descritos ou sugeridos à imaginação porque poderiam ser vistos. A imagem economizaria as palavras, a percepção seria diferente. (BERGESCH, 2010, p. 25)

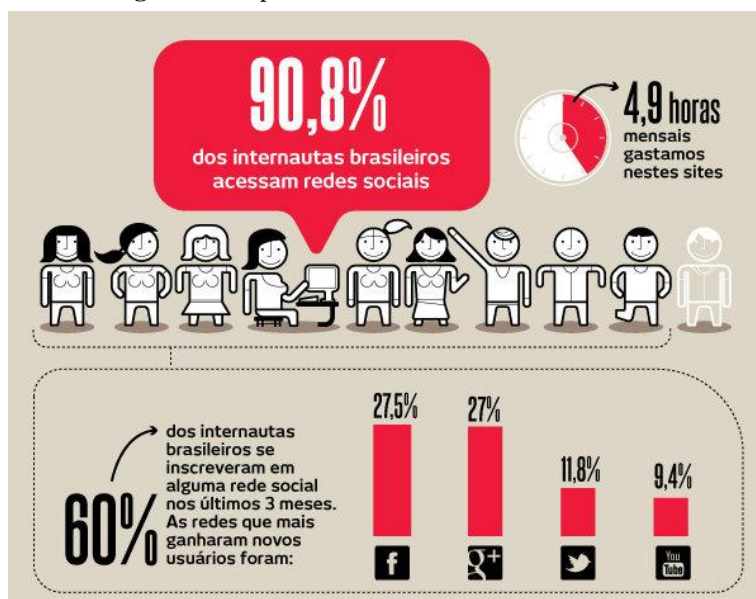
Dessa forma, embora tenha, primeiramente, bebido na fonte radiofônica, a televisão soube, ao longo dos anos, buscar seu espaço e criar sua própria identidade. Hoje, consolidada como um fenômeno de comunicação de massa no Brasil, alcançando lares nos mais longínquos povoados e encurtando as distâncias de um país quase continental. A seguir, na próxima seção, dá-se continuidade a esta pesquisa dissertando sobre as redes sociais.

As redes sociais

As redes sociais, conexões entre atores que podem ser percebidas de diversas maneiras, atuam de forma onipresente no mundo contemporâneo. Em um sentido amplo, essas redes constituem laços formados através da interação igualitária entre as pessoas, aproximando-as e reduzindo as barreiras territoriais (VELLOSO; YANAZE, 2014).

No Brasil, conforme mostra a Figura 1, quase a totalidade da população que habita a Internet frequenta uma rede social, gastando, em média, 4,9 horas mensais nesses sites. Também se destaca o fato de, nos últimos três meses, 60% dos brasileiros terem efetuado sua inscrição em uma nova rede social, o que demonstra todo o potencial de expansão do setor digital.

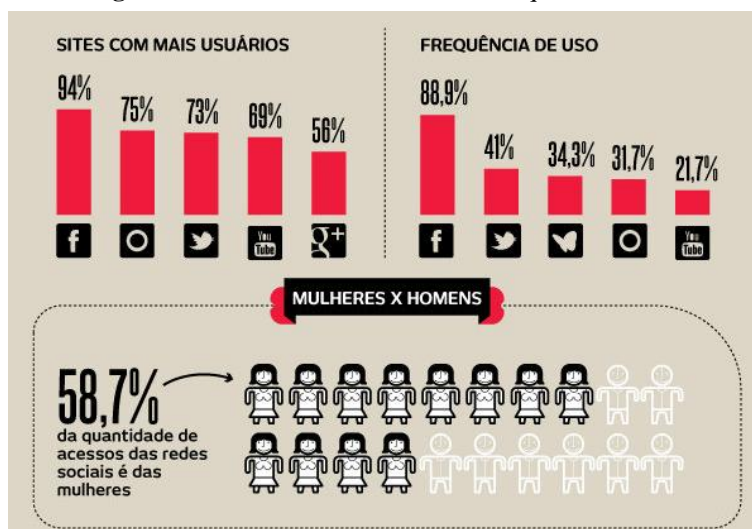
Figura 1 – O perfil dos brasileiros nas redes sociais



Fonte: comScore (2014, online)

A Figura 2 destaca que, dentre os sites com mais usuários está, em primeiro lugar, o Facebook, com 94%. Caindo cada vez mais em desuso, mas, ainda, com uma boa porcentagem, está o Orkut (75%), seguido pelo microblog Twitter (73%). Quando aborda-se a frequência de uso, novamente, há uma liderança do Facebook (88,9%), porém, a segunda posição é assumida pelo Twitter, com 41%. Dentre o acesso por gêneros, as mulheres lideram com 58,7%, demonstrando uma forte presença feminina nas redes sociais.

Figura 2 – Sites com mais usuários e frequência de uso



Fonte: comScore (2014, *online*)

Tais elementos demonstram, sobretudo, a presença e o fascínio dos brasileiros em relação às redes sociais digitais. Seu acesso e presença no país atingem níveis exponenciais, gerando números impressionantes e fazendo parte da rotina diária da população. Especialistas argumentam que as estatísticas tendem a crescer ainda mais, devido ao fácil acesso à smartphones e/ou tablets. Dando continuidade, na próxima seção, tratar-se-á sobre a cultura da convergência.

A cultura da convergência

No mundo contemporâneo, argumenta-se que os jovens possuem características de, simultaneamente, consumir diversas plataformas. Eles ouvem música, acompanham suas redes sociais e assistem à televisão. Tudo ao mesmo tempo; contudo, esta particularidade parece estar invadindo outras camadas etárias da população. Diversos públicos transitam e convergem entre as inúmeras plataformas que o mercado atual oferece. Hoje em dia, é possível assistir seu programa favorito na televisão comentando, no exato momento, em seu smartphone e/ou tablet.

No dia 19 de outubro de 2012, a Rede Globo exibiu o capítulo final da novela Avenida Brasil. No mesmo momento em que, praticamente, todos os televisores

brasileiros estavam ligados no canal, uma quantidade significativa de opiniões sobre o assunto era postada no Twitter, desde as injustiças ocorridas com o personagem Adauto até o fim trágico merecido pela personagem Carminha. Segundo o levantamento de tweets realizado pela Revista Veja, foram mais de 23 mil tweets durante a exibição deste capítulo, considerando uma coleta pelo nome das personagens e pelo título da novela. O Brasil inteiro assistia – e comentava em *real time* – o final de uma das maiores audiências da história da televisão nacional. Tão prazeroso quanto assistir ao capítulo final, foi opinar sobre o destino dos personagens e as decisões polêmicas que o autor João Emanuel Carneiro tivera escrito e sentenciado.

Outro exemplo que pode ser mencionado refere-se ao Big Brother Brasil, o reality show mais antigo do país. Durante os “paredões” – momento em que o público decide qual participante será eliminado – o Twitter atinge índices significativos de postagens, com o nome dos participantes sendo amplamente divulgados no microblog. Inclusive, empresas que realizam *merchandisings* no programa são altamente citadas, proporcionando a mesma um outro tipo de experiência e retorno mercadológico que, em princípio, não havia sido previsto.

Na esfera esportiva recente, pode-se comentar a final da Copa do Brasil de 2013. No dia 27 de novembro, Flamengo e Atlético Paranaense disputaram um jogo emocionante, decidido nos últimos minutos. Quando o tempo regulamentar já estava esgotado, o atacante Hernane aproveitou uma chance na área e decretou a vitória – e o título – para o Flamengo. Neste exato momento, o nome e o apelido do jogador – Hernane, o “Brocadador” – lideravam, de goleada, os *Trending Topics*³ do Twitter. O jogador consagrou-se ao marcar o gol da vitória e teve seu nome saudado e ovacionado maciçamente nas redes sociais.

Tais exemplos anteriormente citados demonstram a força dessa nova maneira de consumir a comunicação: olhos na televisão e smartphones e/ou tablets nas mãos. Alguns especialistas definem que, aqueles que provam deste novo mecanismo, sequer cogitam a possibilidade de voltar a forma tradicional de assistir TV. Esta é mais uma

³ Os *Trending Topics* (TTs) são uma lista, em tempo real, das palavras mais publicadas no Twitter pelo mundo todo.

prova da potência da convergência nos dias atuais: os consumidores estão ainda mais exigentes e não resumem-se a, apenas, meros receptores apáticos de material televisivo.

Jenkins (2009) disserta sobre a convergência, argumentando que a mesma refere-se 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. Para Morelli (2013), a convergência define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdo através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaem sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência. Jenkins (2009 *apud* MILNER, 2012) observa que, em um conceito mais amplo, a convergência se refere a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida, então, como um processo contínuo ou uma série contínua de aberturas entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa. O autor comenta, ainda, que não se trata de um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos e, sim, de uma transformação, tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. Fish (2013) adverte que a convergência é uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido em um setor pode se espalhar por outros suportes, onde o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.

Tavares e Mascarenhas (2013) argumentam que as antigas formas de consumo e produção midiática estão evoluindo. Referindo-se ao mundo do entretenimento, os autores observam que os telespectadores estão sendo atingidos para formar laços mais fortes com os conteúdos e que novas práticas narrativas estão sendo adotadas para entreter essas mesmas audiências fragmentadas. Diversão e informação são consumidas através de uma maior variedade de meios, com o consumidor (entendendo-o como leitor, ouvinte ou telespectador) buscando interação.

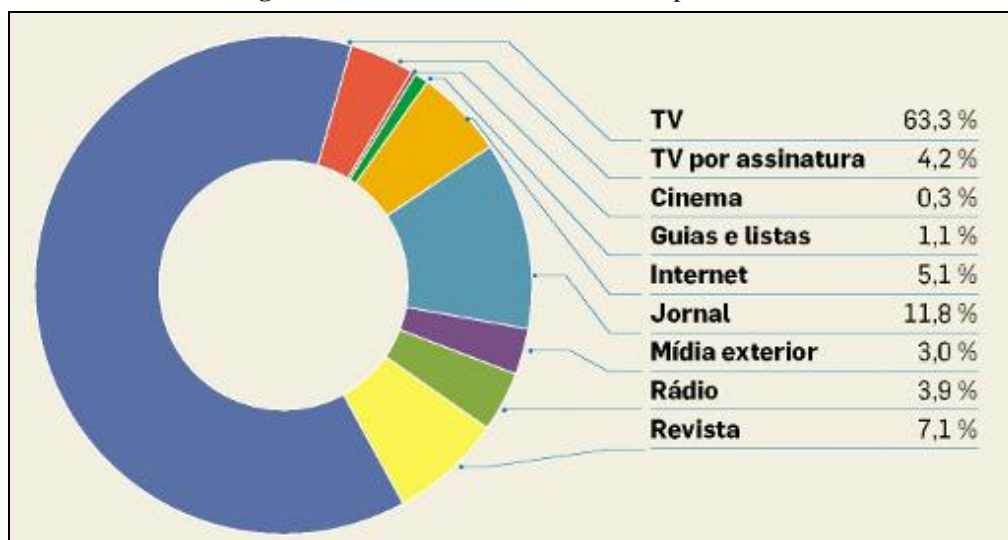
Em conformidade, percebe-se que há diferentes graus de interatividade, possibilitados por díspares tecnologias de comunicação, desde a televisão, que nos permite mudar de canal, até as redes sociais, que podem permitir aos usuários interferir no universo representado. Jin (2012) salienta que, na verdade, as restrições de interatividade são tecnológicas, enquanto a participação é moldada por protocolos culturais e sociais. Sendo assim, percebe-se que, ao usuário interessado, há grande possibilidade de o mesmo interagir, demonstrando sua participação através de opiniões, julgamentos e conceitos.

Dando continuidade a este estudo, a próxima seção apresenta conceitos e discussões acerca da televisão e do microblog Twitter enquanto movimentos da convergência midiática.

Televisão e Twitter: movimentos convergentes

Mais de 60 anos no ar garantiram à televisão aberta⁴ uma maturidade invejável quando o assunto é comunicação massiva. No Brasil, a TV adentra maciçamente nas residências e as emissoras consolidam-se como grandes polos de produção de conteúdo, demonstrando que, dificilmente, um lar brasileiro está imune a este meio de comunicação. Além disso, nos últimos dez anos a TV vem abocanhando mais de 60% da verba publicitária do mercado nacional (conforme Figura 3). Um dos fatores que contribuí para o aumento constante de investimento em conteúdo na televisão, talvez seja a capacidade que o meio tem de atingir, de uma só vez, um volume tão significativo de pessoas. A relação do cidadão brasileiro com a TV é íntima e pessoal, sendo que, em muitos casos, a televisão é o principal (ou único) meio de entretenimento e informação, transformando-se em um elemento de promoção do convívio familiar e conagração com o círculo de amigos.

⁴ Para este estudo, optou-se pela escolha da TV aberta como modalidade televisiva, pois, a mesma exerce importante papel de entretenimento, educação e informação à população de forma gratuita. Sendo assim, seu alcance é imenso no território nacional, oferecendo grade linear de produtos audiovisuais: entretenimento, esportes, jornalismo etc.

Figura 3 – A fatia de cada meio no bolo publicitário

Fonte: Parente (2012)

Contudo, as emissoras de sinal aberto estão atentas a outras mídias para ampliar suas receitas, já que a Internet tem aumentado de forma exponencial sua cobertura entre os brasileiros. Dados apontam que somos quase 60 milhões de brasileiros conectados (SANTAELLA; LEMOS, 2012). Neste cenário, destaca-se uma ferramenta que tem gerado um grande *buzz* entre os internautas: o microblog Twitter⁵. Lançado nos Estados Unidos em 2006, a ferramenta de mídia social digital reúne características e funcionalidades voltadas à participação de seus usuários, proporcionando aos internautas intensas experiências e destacadas formas de interatividade.

⁵ Esta pesquisa analisará, no âmbito das redes sociais digitais, o microblog Twitter, que, desde sua criação em 2006, ganhou extensa notabilidade e popularidade por todo mundo, principalmente no Brasil. Segundo o grupo de pesquisa norte-americano Web Ecology, a língua portuguesa é a segunda mais utilizada pelo Twitter (*apud* SANTAELLA; LEMOS, 2012). O microblog também tem sido frequentemente utilizado por grandes empresas para a divulgação de suas marcas, através de constantes atualizações, sempre direcionando o consumidor a uma página onde possa encontrar mais informações sobre o serviço/produto oferecido. Além disso, o Twitter tem se mostrado um ótimo instrumento para o fortalecimento das marcas no ambiente virtual, pois agrega seguidores que recebem as atualizações enviadas pelas empresas, porém, ainda é uma ferramenta que deve ser melhor explorada para esse fim.

Figura 4 – Twitter: a magia dos 140 caracteres



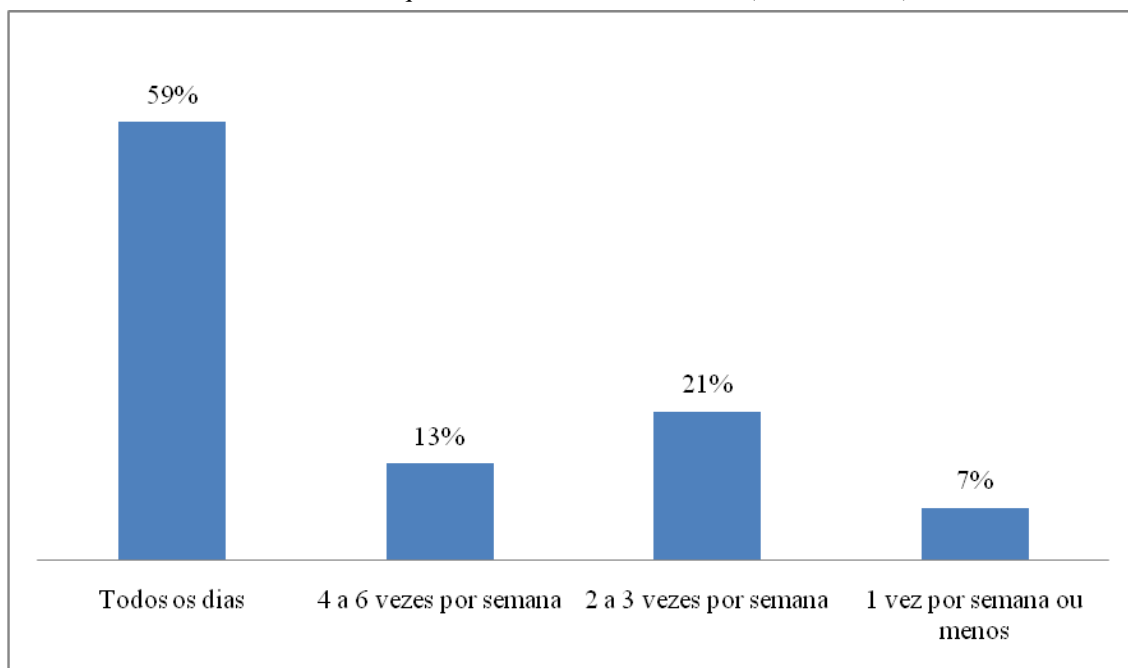
Fonte: Capturado pelos autores (2014)

Entende-se que a convergência entre TV aberta e Twitter modifica a relação entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados, os gêneros e os públicos. Assim, o que o atual consumidor quer é aumentar significativamente a experiência e o relacionamento proposto por ambas as plataformas. Cabe às redes de TV, associadas ao Twitter, encontrar formas de proporcionar ao consumidor aquilo que ele deseja, procurando expandir seus investimentos emocionais, sociais e intelectuais, com o intuito de moldar padrões de consumo. O mercado demonstra que surgem algumas ações inovadoras para tentar suprir a necessidade comportamental dos telespectadores/internautas por mais conteúdo. Um bom exemplo é o aplicativo para iPad criado pela rede americana ABC para o seriado Grey's Anatomy. O aplicativo "ouve" o áudio do episódio e faz download de conteúdos interativos, em tempo real, baseado no que acontece na tela da TV. Esse modelo de estratégia é atribuído ao conceito do uso da "segunda tela". No mercado brasileiro, pode ser citado o exemplo

do programa CQC, da Band, que explora esse mercado transmídia ao continuar seu programa na Internet após o término do programa na TV. Outro caso é o programa “Legendários” da Rede Record, que mostra em meio a quadros no programa da TV, parte de entrevistas que estão acontecendo na Internet. Esses exemplos ajudam a ilustrar a forte presença e o promissor potencial que a convergência pode disponibilizar ao mercado brasileiro e mundial.

Sob esses aspectos, percebe-se que o mundo da comunicação vive, atualmente, sólidos movimentos convergentes disseminados pela televisão e pelo Twitter. Para muitos usuários, estes dois meios complementam-se de forma inseparável, pois possibilitam ao telespectador/internauta a expressiva interação com as ambas as mídias, isentando-se de tornar-se, apenas, mero receptor passivo de conteúdo. O usuário exclui-se do comodismo de, apaticamente, apenas reclinar-se no sofá e passa a usufruir dos benefícios da convergência.

Gráfico 1 - Frequência de consumo simultâneo (TV + Internet)



Fonte: Elaborado pelos autores, baseados em Parente (2012)

Se os antigos consumidores eram inertes, percebe-se, através do Gráfico 1, que, hoje eles são extremamente ativos, migratórios, conectados socialmente e barulhentos, de grande expressividade pública. Um exemplo dessa convergência ocorreu com a novela Vale Tudo, que foi reprisada pelo Canal Viva no período de outubro de 2010 a julho de 2011. Segundo dados do Ibope, em sua primeira semana de exibição, a trama alcançou o primeiro lugar no ranking das TVs por assinatura. Além disso, os assuntos pertinentes à novela de Gilberto Braga, Aguinaldo Silva e Leonor Bassères entraram frequentemente nos *Trending Topics*. Detalhe: a trama foi exibida à 0h45min – horário que não é considerado nobre para o meio TV.

Diante deste cenário, temos as emissoras de TV, que tentam entender como funciona esse novo telespectador. Por outro lado, as marcas de produtos também tentam desvendar novas maneiras de explorar esse forte fluxo de opinião ininterrupta. Inclusive, até mesmo ações de *merchandising* repercutem nas conversas virtuais. No mesmo instante em que um produto aparece, por exemplo, em uma novela, as empresas têm a possibilidade de acompanhar o que está gerando *buzz* no Twitter. Dessa forma, as marcas podem explorar a força das redes sociais em relação a um nicho mais específico. O fato é que, a aproximação e o relacionamento com o público são altamente vantajosos para as emissoras – e, conseqüentemente, para os anunciantes. As emissoras têm na Internet e, em todos os comentários, um banco de dados riquíssimo sobre hábitos dos telespectadores e sobre o funcionamento de públicos específicos.

A seguir, apresentam-se as considerações finais deste estudo.

Considerações finais

A sociedade atual avança em vários sentidos. É inegável o fato de que, atualmente, vivemos em uma era de constantes mutações, onde as pessoas – e, principalmente, a comunicação entre elas – avançam em velocidades surpreendentes. Diante deste aspecto, Bauman (2003) propõe seu conceito de sociedade líquida, argumentando que a mesma – assim como os líquidos – não possui forma, ou seja, se molda conforme o ambiente em que está contido. Para o autor, a sociedade

simplesmente flui, no seu ritmo, no seu andamento, na sua direção. Adicionando conceitos aos pensamentos de Bauman, Hall (2006) chama a atenção para a modificação das paisagens culturais, destacando que as mesmas são fragmentadas e partidas, abalando, inclusive, a ideia que temos de nós mesmos como sujeitos integrados.

Sendo assim, analisar e compreender as audiovisualidades disseminadas pela TV aberta que culminam no acesso às redes sociais é de extrema importância para futuros estudos envolvendo a comunicação. Enquanto o Google testa, nos Estados Unidos, o sistema operacional Android para a TV, o mercado tenta desvendar o que vai acontecer nos próximos anos. Para alguns especialistas, o *crossmedia* será cada vez maior, pois, de alguma forma, a Internet fará cada vez mais parte do cotidiano da população mundial. A Internet, que já está no celular, se consolidará, muito rapidamente, dentro do aparelho de TV. Há grande chance de, em breve, o consumidor ligar sua televisão e encontrar uma interface parecida com a de um celular: será possível dividir a tela ao meio, atualizando o Twitter de um lado, assistindo a novela de outro.

De tempos em tempos, a televisão é algo que as pessoas estão sempre querendo “matar”. Na verdade, a tendência é que os meios não mudem, mas, sim, nossa forma de interagir com eles. E, justamente, quem vai determinar esse processo é a geração que cresceu sem entender como era a vida sem computador e sem telas *touchscreen*. Embora fazer qualquer tipo de previsão envolvendo televisão e Internet seja, de certa maneira, arriscado (já que tudo muda muito rapidamente), é possível olharmos para alguns anos atrás. Percebe-se que, cada vez mais, haverá um afunilamento na relação convergente entre TV e Redes sociais, pois o telespectador atual assiste a seus programas favoritos com o celular e/ou na mão. E, em consequência disso, o Twitter se transforma no novo controle remoto da TV; em um novo meio de interagir simultaneamente. Resta-nos analisar e compreender este fenômeno. Superconectados e convergentes.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2001.

BERGESCH, Walmor. **Os televisionários**. Porto Alegre, RS: Ardotempo, 2010.

COMSCORE. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/>>. Acesso em: 06 mar. 2014.

DEOGRACIAS, J. C.; MATEOS-PEREZ, J. Thinking about television audiences: Entertainment and reconstruction in nature documentaries. **European Journal of Communication**, 2013, v.28, p.570-583.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: Novas Modalidades de Contar as Narrativas. **Contemporânea - Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 02, maio/agosto, 2012.

FISH, Adam. Participatory Television: Convergence, Crowdsourcing, and Neoliberalism. **Communication, Culture & Critique**, 2013, v.6, n.3, p. 372-395.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. ampliada. atual. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

JIN, Dal Yong. The new wave of convergence: a new business model of the communication industry in the 21st century. **Media Culture & Society**, 2012, v.34, n. 6, p.761-772.

MILNER, R. M. Contested Convergence and the Politics of Play on GameTrailers.com. **Games and Culture**, 2013, v.8, n.1, p.3-25.

MORELLI, María del Rosario. Análisis de la serie “Dexter”. Una aproximación a su relato em la cultura de la convergência. **La Trama de la Comunicación**, volumen 17, enero a diciembre de 2013.

PARENTE, Ediane. Onde você estiver: emissoras dispõem de conteúdos no maior número de plataformas, correndo atrás de audiência móvel que, por enquanto, ainda é estimada. **Meio e mensagem**, especial TV aberta, 30 de abril de 2012.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo, SP: Paulus, 2010.

TAVARES, Olga; MASCARENHAS, Alan. Jornalismo e convergência: possibilidades transmidiáticas no jornalismo pós-massivo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 193-210, jan./abr. 2013.

VEJA. **Avenida Brasil no Twitter**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/avenida-brasil-no-twitter/>>. Acesso em: 01 fev. 2014.

VELLOSO, Viviane Fushimi; YANAZE, Mitsuru Higuchi. O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 5, n. 9, 2014.