

PROCESSOS MUDIÁTICOS, TRANSMÍDIA E STORYTELLING NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Gabriela Maria Brandt Luque¹

Paulo Ricardo dos Santos²

Marcio Giusti Trevisol³

RESUMO

Neste artigo disserta-se sobre um estudo elaborado mediante pesquisa exploratória acerca de processos midiáticos e de transmídia, o qual foi desenvolvido como base teórica para fundamentar o centro de produção transmidiática na Universidade do Oeste de Santa Catarina que recebeu recurso por meio do edital n. 09/2015 da FAPESC, que consta com Termo de Outorga n. 2016TR2291 e Processo n. 1084/2016. Para esse fim, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de esclarecer e desenvolver conceitos em relação a esse assunto. O estudo se construiu com base no autor Henry Jenkins em sua obra *Cultura da Convergência*. O objetivo com este estudo foi compreender como os recursos comunicacionais podem auxiliar na produção de conteúdo e como as mídias se somam para gerar diferentes significados sobre uma mensagem em comum. A transmídia faz-se cada vez mais presente nos meios de comunicação e vem se tornando uma excelente estratégia quando o assunto é inovação na propaganda. Dessa forma, no estudo constatou-se que, se bem empregada, essa estratégia pode ser uma importante aliada dos anunciantes na hora de despertar o interesse do público para determinada marca.

Palavras-chave: Transmídia. Processos midiáticos. Cultura da convergência.

1 INTRODUÇÃO

Quando falamos em transmídia, estamos nos referindo ao uso de algumas mídias para contar uma história em comum. Uma mesma história, para um mesmo público, a partir de diferentes mídias: são os meios de comunicação se sobrepondo para construir um significado ainda maior sobre aquilo que se pretende transmitir. As mídias, de uma forma geral, existem há muitos anos, durante toda a Era Moderna, mas somente agora, a partir da revolução da internet e das mídias sociais, identificamos a importância de se fazer um estudo aprofundado sobre essa nova metalinguagem e entender de forma mais aprofundada como os meios se fundem para contar uma mesma história.

A produção de produtos transmidiáticos é hoje uma metodologia muito utilizada na comunicação. Essa terminologia já existe há um bom tempo, porém, hoje temos uma diversidade de mídias, especialmente as mídias sociais, o que torna o termo novamente evidenciado mediante o cenário atual, no qual recebemos muitas informações diariamente e nos atemos somente às que nos interessam.

Partindo dessa lógica, temos um consumidor que não se atém a simples mensagens publicitárias. Por isso, essa mensagem tem que ser construída com histórias. Histórias são interessantes, envolvem as pessoas, e, por esse motivo, desenvolver produtos transmidiáticos remete a contar uma história que envolva a audiência.

Essa é uma estratégia utilizada pelo marketing como forma de propagar uma ideia às pessoas de forma efetiva, ou seja, por meio de um recurso que realmente atraia a atenção delas. Vale mencionar que a história aplicada à transmí-

¹ Graduanda em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade do Oeste de Santa Catarina de Joaçaba; gaabluque@hotmail.com

² Mestre em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina; Pós-graduado em Comunicação e Marketing pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Professor do Curso de Comunicação Social na Universidade do Oeste de Santa Catarina; paulo.santos@unoesc.edu.br

³ Mestre em Filosofia pela Universidade Federal de Santa Catarina; Pós-graduado em Metodologia do Ensino de Filosofia pela Universidade de Passo Fundo; Professor do Curso de Comunicação Social na Universidade do Oeste de Santa Catarina; marcio.Trevisol@unoesc.edu.br

dia deve apresentar em seu contexto os valores da ideia e não apenas a trajetória ou jornada de um herói, por exemplo. É interessante, portanto, que valores e enredo estejam aliados de forma interessante e atraente.

A temática transmídia foi escolhida para esta pesquisa por se tratar de um tema atual que vem ganhando popularidade de espaço no mercado. Esta pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de desvendar processos transmidiáticos. O estudo se constituiu mediante pesquisa exploratória sobre cultura de convergência e transmídia.

Diante desses aspectos, por meio da pesquisa pretendeu-se compreender como os recursos comunicacionais podem ser ferramentas de produção de conhecimento e material educativo para a comunidade regional a partir de sobreposição de mídias; como as mídias se somam para gerar um novo significado sobre uma mesma mensagem; o conceito de transmídia e sua ressignificação na construção da comunicação social.

A metodologia escolhida para esta pesquisa foi a consulta bibliográfica, na qual se estudam conceitos e conteúdos já publicados. O material bibliográfico foi de suma importância, pois forneceu os dados para a análise teórica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CULTURA DE MASSA

Inaugurada pela Escola de Frankfurt, a Teoria Crítica parte do pressuposto das teorias marxistas e investiga a produção midiática como um produto da era capitalista. O objeto de estudo da escola de Frankfurt era a análise da natureza das informações contidas em obras como filmes e músicas: temas, símbolos e formatos que são obtidos a partir de mecanismos de repetição e produção em massa e que tornam a arte adequada para produção e consumo em larga escala. Assim, a mídia padroniza a arte como faria com um produto industrial qualquer. É o que foi denominado indústria cultural.

Nesta, o aspecto artístico da obra é perdido. O imaginário popular é reduzido a clichês. O indivíduo consome os produtos de mídia passivamente. Sobre outros aspectos, a Teoria Crítica possibilita a autocrítica, o esclarecimento e a visão sobre as ações e dominações sociais. A Teoria Crítica é capaz de esclarecer a sociedade perante as ordens instituídas e vigentes, oferecendo base para a composição de uma visão e de um comportamento crítico a respeito dos conflitos existentes entre ciência e cultura, propondo, além da análise, tópicos políticos e de reorganização da sociedade como forma de superar a “crise de razão”.

Segundo Nobre (2007), a Teoria Crítica visa analisar, interpretar e entender as relações sociais com o objetivo de contextualizar os fenômenos que ocorrem na sociedade. Apenas colher, por meio de pesquisas, dados sociais não seria suficiente, mas, sim, seria necessário buscar um esclarecimento. Tem a meta de criar uma sociedade e organizações livres de qualquer tipo de dominação.

2.2 INDÚSTRIA CULTURAL

A indústria cultural é um sistema de comunicação que tem por pretensão a padronização do gosto e do consumo dos estereótipos. Ela se torna o guia que orienta os indivíduos em um mundo caótico e que, por isso, desarticula qualquer revolta contra seu sistema. Isso quer dizer que a felicidade ou satisfação promovida pela indústria cultural acaba por impedir qualquer mobilização crítica. Assim, ela transforma os indivíduos em seus objetos.

O conceito de indústria cultural refere-se a uma forma capitalista da cultura, a qual procura adaptar as mercadorias culturais às massas e as massas a essas mercadorias. Cabe lembrar também que a categoria “massas” significa a homogeneização das classes sociais: o processo de massificação atinge todas as classes. Dessa forma, por exemplo, tanto indivíduos das classes mais altas quanto das mais baixas são seduzidos pela indústria cultural. Os meios de comunicação nos prometem, por intermédio da publicidade e da propaganda, colocar a felicidade imediatamente em nossas mãos, por meio da compra de alguma mercadoria, assim como a mídia nos promete e nos oferece essa felicidade em instantes. Uma vez que nos tornamos passivos e acríticos, deixamos de distinguir a ficção da realidade e nos tornamos nada mais que um objeto para a indústria cultural.

2.3 PRODUÇÃO PARA A MASSA

A cultura de massa caracteriza-se por ser produzida por um grupo de profissionais que pertence a uma classe social diferente do público a que se destina; ser dirigida pela demanda, passando, portanto, por modismos; ser feita para um público semiculto e passivo (o “povo”, nesse caso, é somente o alvo da produção, não sua origem); ela pode também visar ao divertimento como meio de passar o tempo.

A cultura de massa pressupõe a existência da indústria cultural, de um lado, produzindo artigos em série para serem consumidos pelo público, e de outro, a “massa”, um número indeterminado de pessoas (quanto mais, melhor) despidas de suas características individuais – de classe, etnia, região e, até mesmo, de país – que são tratadas como um todo razoavelmente homogêneo, para o qual a produção é direcionada.

Por essa razão, essa produção visa atender ao chamado “gosto médio” tendo, também, de deixar de lado as características específicas de classe, de região, de gosto, para assumir certa homogeneidade que não causará “indigestão” a ninguém. Dentro da cultura de massa, encontramos dois tipos de produtos: o que é criado pela indústria, dentro de seus modelos, e o que é adaptado a partir de uma obra já existente. Nesse último caso, a fórmula utilizada é a da “pasteurização”, a qual tira o que uma obra de arte tem de expressivo, de diferente, de novo, de específico, para oferecer uma versão pálida e inócua, um arremedo de arte, que parece, mas não é.

Segundo Morin (1997), a cultura de massa é uma elaboração do complexo industrial, um produto padronizado, definido, pronto para o consumo. A cultura de massa é indutiva, hipnotizante e entorpecente. Ela é injetada de tal forma que seu consumo se torna quase inevitável. A massa precisa ter o seu olhar e sensibilidade educados apropriadamente e o acesso iminente à multiplicidade pedagógica e cultural, já que tais recursos tornam possível a criação de modalidades de resistência a essa cultura impositiva.

Os apelos dessa indústria, personificados na esfera publicitária, são quase impossíveis de resistir, já que os saberes visuais da avalanche de imagens e símbolos inundam a mente humana o tempo todo. Esse é o motor que move as engrenagens da indústria cultural e aliena as mentes despreparadas.

2.4 CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Cultura da Convergência é um termo criado por Jenkins (2009) para designar o processo cultural das novas mídias digitais, que proporcionam um cenário no qual qualquer indivíduo se torna produtor de conteúdo. Para ele, as novas mídias vêm para dar um novo significado às produções da mídia tradicional.

Jenkins (2009) defende a ideia de que as mídias tradicionais estão convergindo para a internet, permitindo que usuários se tornem mais participativos, compartilhando experiências, gerando, assim, uma troca mútua de conhecimento. Hoje, a informação passa por diferentes canais midiáticos, dificultando a experiência do consumo e integrando diferentes meios nesse processo.

Nessa nova era não apenas a relação entre mídias e indivíduos é modificada, mas também a própria produção midiática, visto que o acesso ao feedback dos consumidores permite que os produtores de conteúdo considerem as suas opiniões e com elas reúnam informações estratégicas para modificar o posicionamento da organização, visando melhor desempenho e satisfação do público. Essa interação entre produtores e consumidores é um fator determinante para esse conceito. É a apropriação das tecnologias pelo meio social na busca de moldar, de acordo com suas necessidades, o conteúdo produzido e distribuído pelas emissoras. As grandes redes corporativas já perceberam essa nova forma de interação e estão começando a desenvolver essa nova realidade.

Podemos, então, afirmar que, na visão de Jenkins (2009), a convergência midiática traduz as modificações nas formas de relacionamento do público com a indústria do entretenimento, transformando e quebrando barreiras de relação entre eles.

2.5 CONVERGÊNCIA DIGITAL

Em sua obra, *Cultura da Convergência*, publicada no ano 2009, Jenkins apresenta diversos casos em que o espectador transformou uma peça-chave ao criar um conteúdo que se dispersou pelo mundo. O primeiro *case* apresentado

disserta acerca da obra *Beto é do Mal*, no qual Dino Ignácio criou uma montagem do personagem Beto, da Vila Sésamo, interagindo com Osama Bin Laden, a qual foi publicada na internet como parte de um projeto. Essa ilustração teve repercussão em todo o mundo. Um editor de Bangladesh procurou na internet imagens de Bin Laden para produzir camisetas e pôsteres antiamericanos. A imagem acabou em uma colagem de fotografias similares que foi impressa em milhares de pôsteres e distribuída em todo o Oriente Médio.

Como se não bastasse, em 2001, repórteres da rede americana CNN registraram um feito único até o momento: a cena de uma passeata pelas ruas, gritando slogans antiamericanos e agitando cartazes com Beto e Bin Laden. Jenkins (2009) reflete acerca dos circuitos em que a imagem de Beto viajou, da Vila Sésamo para o Photoshop e à rede mundial de computadores, do quarto de Ignácio a uma gráfica em Bangladesh, dos pôsteres empunhados por manifestantes antiamericanos e capturados pela CNN às salas das pessoas pelo mundo.

O caso de Ignácio serve como exemplo. Ele, mesmo sem saber, criou do seu quarto uma imagem que cruzou o mundo e foi veiculada em meios comerciais e alternativos. A convergência trata-se disso, um processo no qual velhas e novas mídias colidem. Em que o consumidor e o produtor interagem de igual para igual.

2.6 MARKETING DIGITAL

Criado há mais de 20 anos, o marketing digital revolucionou a forma como as empresas se relacionam com seus consumidores. Antigamente, a internet não possibilitava a interação dos usuários com páginas na web. Hoje a interação é a palavra-chave do sucesso na web. O marketing digital trata-se de um conjunto de atividades que empresas executam on-line com o objetivo de atrair, relacionar-se e desenvolver uma identidade da marca.

A maior vantagem desse tipo de marketing é a possibilidade de ter uma relação saudável e próxima do seu público. A comunicação deixou de ser unilateral, e as empresas podem criar interações e laços mais profundos com os consumidores. Com o marketing digital é possível chamar a atenção do consumidor e fazer com que ele gere informações valiosas sobre seus hábitos, comportamentos e meio social onde está inserido. Informações que, consequentemente, auxiliam as empresas a entender melhor o público que elas atingem, possibilitando, assim, a criação de ações mais eficazes.

Imagem 1 – Netflix interage como se fosse uma “pessoa real”, com gênero



Fonte: Facebook (2016).

2.7 TRANSMÍDIA

O ser humano sempre teve o hábito de contar histórias, seja por meio de desenhos em cavernas e contos, seja por intermédio de vídeos e imagens. Com a evolução tecnológica, novos meios de comunicação foram descobertos e percebeu-se que os meios poderiam convergir entre si. A trilogia cinematográfica Matrix, lançada no ano 1999, apre-

sentou ao mundo uma narrativa diferenciada, impossível de se contar em um filme de duas horas e utilizando os outros canais de comunicação para conectar a trama. Essa estratégia é denominada narrativa transmídia. Esse tipo de produção é hoje uma metodologia muito utilizada e vem se popularizando na comunicação das velhas e novas mídias. Esse método se refere ao uso de mídias, independentemente da quantidade, para transferir uma mensagem ou contar uma história a um determinado público. Essa terminologia já existe há um bom tempo, porém, hoje, temos uma diversidade de mídias, especialmente as mídias sociais, o que torna o termo novamente evidenciado, mediante o cenário atual, no qual recebemos muitas informações diariamente e nos atemos somente às que nos interessam.

Partindo dessa lógica, temos um consumidor que não se atém a simples mensagens publicitárias, e, por isso, essa mensagem tem que ser construída com histórias. Histórias são interessantes e envolvem as pessoas. Por esse motivo, desenvolver produtos transmidiáticos remete a contar uma história que envolva as pessoas, seu público principal.

Essa é uma estratégia utilizada pelo marketing como forma de propagar uma ideia às pessoas de forma efetiva, ou seja, por meio de um recurso que realmente atraia a atenção delas. Vale mencionar que a história aplicada à transmídia deve apresentar em seu contexto os valores da ideia e não apenas a trajetória ou jornada de um herói, por exemplo. É interessante, portanto, que valores e enredo estejam alinhados de forma interessante e atraente.

Fazer transmídia não é uma tarefa fácil, até porque é uma ferramenta que requer conhecimento em diversas áreas, indo além do marketing, envolvendo também designers e profissionais de cinema, por exemplo.

Gosciola (2011 apud JENKINS, 2009) define que narrativa transmídia é um tipo de estrutura narrativa na qual partes de uma história são dispersas de forma sistemática por intermédio de múltiplas plataformas de mídia; cada elemento de uma história tem sua plataforma definida de acordo com o que esta possa melhor contribuir para contar o todo da história, permite que a história possa ser expandida, atende ao novo foco da indústria: engajamento do público; recorre às vezes à estratégia de mídia chamada viral (ou *spreadable*), uma estratégia promocional para despertar a atenção pública. O mesmo autor afirma que narrativa transmidiática não é qualquer estratégia que envolva mais de uma plataforma de mídia ou produtos licenciados, ou reproduzindo as mesmas histórias por meio de múltiplas plataformas, ou um conteúdo originalmente exibido em plataforma analógica agora disponibilizado on-line, ou adaptação de um livro ou HQ para outra plataforma.

Jenkins (2009) define a narrativa transmidiática da seguinte forma:

[...] uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica.

Para Neves (2014), essa nova narrativa vai além do entretenimento, envolvendo também a participação e “gamificação”. Dessa forma, o usuário quer mais do que apenas assistir, ele quer participar, quer poder dar o seu toque ali, quer criar. Somente agora ele tem as ferramentas para isso. As marcas podem atuar apenas como “anfitriãs” da festa, reunindo a comunidade, gerando a conversa, permitindo a fluidez do conteúdo, não precisando necessariamente dar o conteúdo pronto. Elas atuam cedendo o espaço e os consumidores que criarão o conteúdo e o farão ir para as outras redes (que também podem estar sendo geradas pela marca). Dessa forma, o protagonismo troca de lado, passando para o lado do consumidor, que criará sua própria história e a fará circular. Dependendo do sucesso da experiência, laços emocionais podem ter sido gerados, e, conseqüentemente, uma relação duradoura entre cliente e empresa pode ter sido estabelecida.

Massarolo (2011) contribui também com a conceituação da narrativa transmídia, acrescentando que ela reconfigura a arte do contador de histórias, já que se desdobra em múltiplas camadas, fornecendo, em cada uma das mídias, “experiências que expandem o universo pessoal das audiências ao mesmo tempo em que reforça a sua noção de pertencimento a um determinado universo narrativo.” O fato de cada uma das mídias proporcionar sua própria experiência única estimula o dinamismo entre elas e a possibilidade de transportar a audiência de um lado para o outro, para que estes saciem o seu desejo de ter a experimentação de sensações diferentes que somente podem ser almejadas com o uso de novas mídias.

2.8 TRANSMÍDIA *STORYTELLING*

Contar histórias é a forma como nosso cérebro aprendeu a receber e a transmitir informações desde que o homem se reunia ao redor do fogo no interior das cavernas.

Para Xavier (2015, p. 21): “Histórias dão sentido. Sustentam nossos valores básicos, as religiões, a ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspectos culturais que nos cercam. Histórias nos dão segurança, estabilidade, grupal, erguem celebridades, empresas e nações.”

O *storytelling* é isso, uma nova maneira de narrar histórias, cativar e encantar o público. Uma boa narrativa é a mistura de diversos fatores: um público-alvo bem delineado, um enredo convincente, personagens com temores, expectativas e realidades semelhantes às que a audiência possui. Hoje, o *storytelling* é utilizado pela indústria da propaganda para emocionar, entreter e persuadir o receptor, já que se trata de uma forma de marketing interativa, com diálogos e cenas que emocionam e um roteiro com conflitos que no final da narrativa são resolvidos.

Segundo McLuhan (1963, grifo nosso): “Os *storytelling* modernos servem para construir um ‘eu’ coletivo, onde todos possam se sentir capazes de serem visualizados de modo empático com o herói da narrativa dada.”

Na propaganda, a estratégia de *storytelling* ajuda a humanizar uma marca para o público atingindo o espectador de forma emocional. Ao contar uma história e mostrar para a audiência os valores da empresa, ela mostra para o espectador qual é o público que busca atingir. Na presente pesquisa, apresentamos dois exemplos de grande repercussão nas redes sociais.

A campanha Retratos da Real Beleza da Dove mostra mulheres reais e como elas se viam e como estranhos as viam. A campanha foi muito bem recebida pelo público e acumula quase duas milhões de visualizações. Ela emociona, pois faz com que a audiência se identifique e acredite na humanização da marca.

Imagem 2 – Campanha Dove – Retratos da Real Beleza

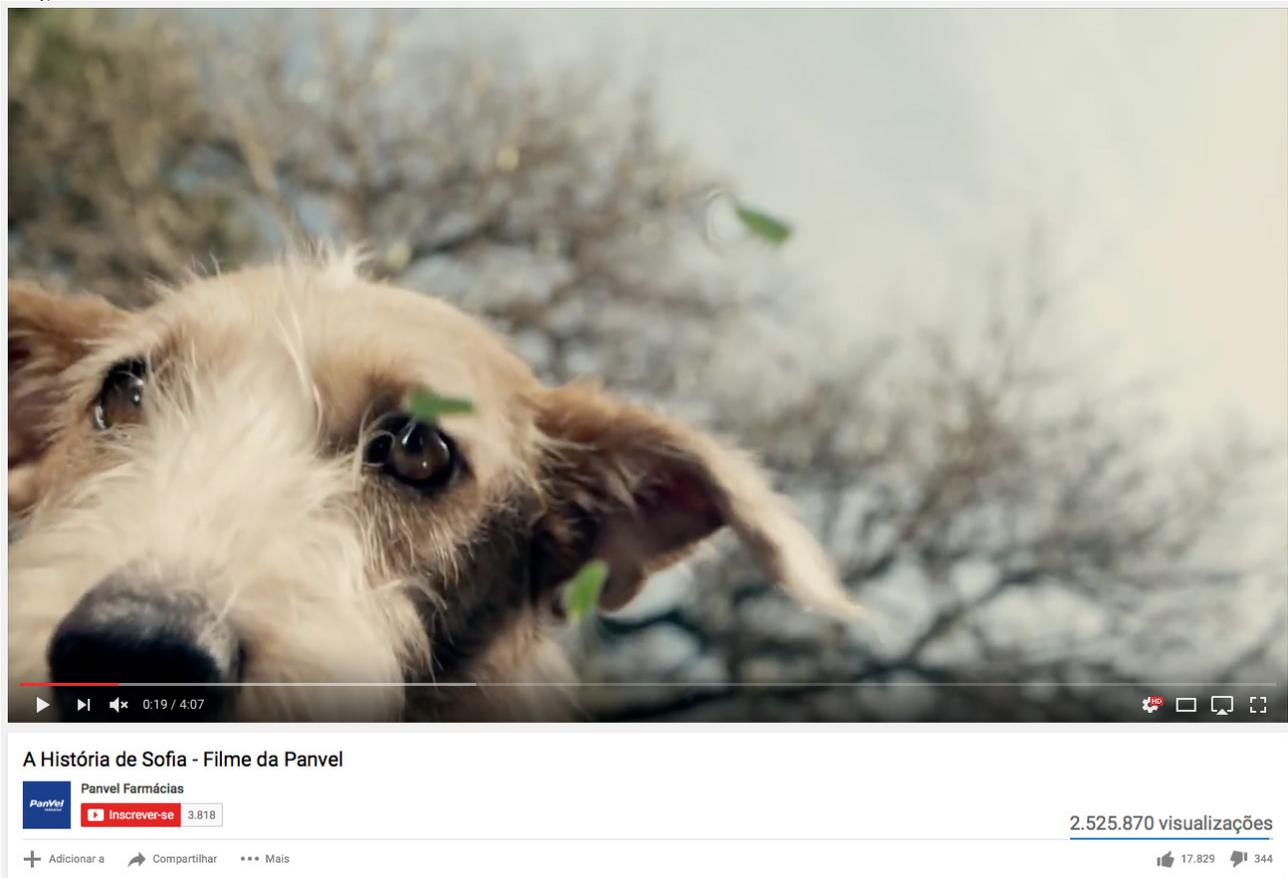


Fonte: Youtube (2013).

No ano 2012, a rede de farmácias Panvel criou dois comerciais diferentes de tudo o que qualquer outra concorrente já tivesse feito. A história de Lilinho e a história de Sofia apresentavam apelos emocionais que faziam com que

o público se sentisse cativado pelos protagonistas. Sofia e Lilinho eram animais de estimação, uma cachorra e um peixe, respectivamente. A emocionante história de Lilinho traz uma menina e um peixinho dourado; Lilinho acaba morrendo, e os pais da menina buscam a melhor forma de lidar e explicar a situação para ela. A história de Sofia é hoje o vídeo mais visto do canal oficial do Youtube da marca, contando com mais de 2,5 milhões de visualizações. O filme retrata a história da cachorra Sofia que precisa se adaptar ao filho recém-nascido da família. Como a própria Panvel intitula, a história de Sofia é sobre resgatar os laços de amizade, amor e carinho que todos temos com quem amamos.

Imagem 3 – A história de Sofia – Filme da Panvel



Fonte: Youtube (2012).

3 CONCLUSÃO

Vivemos a era da informação, os meios de comunicação assumiram um poder nunca antes visto, as mudanças tecnológicas mudaram o cenário. Hoje, o consumidor tornou-se peça-chave na produção de conteúdo. Dentro desse contexto, notou-se o surgimento e eventual crescimento da utilização dos meios transmidiáticos para a reprodução de histórias.

Como forma de envolver cada vez mais o consumidor no processo da produção de histórias, os produtores de conteúdo viram nos meios transmidiáticos maneiras alternativas de proporcionar entretenimento e informação. Narrativas diferentes passaram a ser desenhadas, e notou-se uma revolução no modelo tradicional de comunicação.

Com esses exemplos dados no artigo, notou-se que o uso correto da transmídia pode estreitar os laços entre marca e público, por meio da personificação da marca, da expansão nos meios usados para atingir o público ou, até mesmo, contando histórias que não necessariamente estejam conectadas diretamente com os serviços oferecidos pela marca. Dessa forma, é válido dizer que a transmídia e o *storytelling*, além de andarem juntos, somente tendem a crescer e potencializar ainda mais a relação do público com o mundo da propaganda. Para estudos futuros, sugere-se um aprofundamento quanto à maneira de contar histórias aliado à personificação da marca, para tentar descobrir métodos eficazes de aliar uma construção de marca com a produção de conteúdo por meio de histórias.

Mídia Processes, Transmedia and Storytelling in Content Production

*This article is about a study elaborated through an exploratory research about media and transmedia processes, which was developed as a theoretical basis to support the transmissive production center at the University of the West of Santa Catarina, which received an appeal through edict no. 09/2015 of FAPESC, which appears with Term of Grant n. 2016TR2291 and Process no. 1084/2016. For this purpose, a bibliographic research was carried out with the purpose of clarifying and developing concepts in relation to this subject. The study was built on the basis of author Henry Jenkins in his work *Convergence Culture*. The purpose of this study was to understand how communication resources can aid in the production of content and how media aggregates to generate different meanings about a common message. Transmedia is becoming more and more present in the media and has become an excellent strategy when it comes to advertising innovation. Thus, the study found that, if well-used, this strategy can be an important ally of the advertisers when it comes to arousing public interest for a particular brand.*

Keywords: Transmedia. Mediatic processes. Culture of convergence.

REFERÊNCIAS

FACEBOOK. **Lançamentos da Netflix**. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/lancamentosdanetflix/posts/?ref=page_internal>. Acesso em: 25 maio 2016.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOHN, M. da G. M. **Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. 11. ed. São Paulo: Loyola, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Cultura da conexão – criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa**. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

LOPES, P. Artigo profético de McLuhan aborda o poder hipnótico das novas mídias eletrônicas. *Íntegras*, 09 fev. 2009. Disponível em: <<http://integras.blogspot.com/2009/02/artigo-profetico-de-mcluhan-aborda-o.html>>. Acesso em: 25 maio 2016.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MASSAROLO, J. Narrativas transmídias geolocalizadas. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA COMUNICAÇÃO PPGCOM, 11., 2011, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: EdPUCCRS, 2011. p. 171-172.

MURRAY, J. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Ed. Unesp, 2003.

NEVES, S. O vine e o diálogo audiovisual na cultura participativa. *Revista Geminis*, Carlos, n. 2, p. 34-46, 2014.

NOBRE, M. **Teoria crítica**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

PEÇANHA, V. **Marketing Digital: O que é isso, afinal?** 2014. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 14 out. 2016.

YOUTUBE. **A história de Sofia – Filme da Panvel**. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>>. Acesso em: 25 maio 2016.

YOUTUBE. **Dove Retratos da Real Beleza – Versão Estendida**. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM>>. Acesso em: 25 maio 2016.