

O *Storytelling* como Ferramenta do Webjornalismo¹

Sabrina Teixeira de SOUSA²

Riverson RIOS³

Universidade Federal do Ceará

Resumo

Storytelling é um método de construção de narrativas que tem como objetivo atrair a atenção do público ao fazer com que eles se envolvam emocionalmente com a história narrada. No webjornalismo, o *storytelling* é um método pouco utilizado devido, principalmente, às estruturas de elaboração de texto instituídas e à instantaneidade requerida de notícias veiculadas na Internet. A partir de revisões bibliográficas e da análise de exemplos práticos, serão feitas algumas considerações acerca da aplicabilidade do *storytelling*. O presente artigo não apresenta caráter conclusivo, trata-se de uma abordagem especulativa, cujo o intuito é de propor a inserção do *storytelling* como recurso dentro da dinâmica de produção jornalística, sobretudo, no webjornalismo.

Palavras-chave: *Storytelling*; Webjornalismo; Narrativas; Comunicação.

Introdução

A sociedade contemporânea possui um vasto repertório cultural, resultado de anos de acúmulo de informações. A nossa cultura hoje é composta por um conjunto de normas, valores e conhecimentos provenientes da evolução da convivência humana. Esses princípios foram repassados de geração em geração através de relatos e registros verbais e não verbais. O ser humano em sua natureza é um contador de histórias e utiliza essa aptidão para documentar seu progresso e perpetuar conhecimentos.

Ao longo dos séculos, diferentes formas de narrar histórias foram concebidas. No mundo conectado através da Internet, um maior número de pessoas passou a ter acesso a meios de registrar histórias. A oportunidade de criar e difundir conteúdos de

1 Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Estudante de Graduação do 5o. semestre do Curso de Comunicação Social Jornalismo na UFC, email: sabrineteixeira4@gmail.com.

3 Orientador do trabalho. Docente do Curso de Comunicação Social Jornalismo da UFC, email: riverson@ufc.br.

maneira fácil e com baixo custo provocou o crescimento na quantidade e na variedade de produtos midiáticos disponíveis.

Entretanto, enquanto mais indivíduos têm a chance de produzir conteúdo midiático, a mídia tradicional perde sua hegemonia e passa a ter que buscar formas de se destacar perante tal diversidade. Uma alternativa possível para obter relevância num ambiente agora tumultuado é a de elaborar artigos inovadores que atraiam e capturem a atenção do público.

Dentro da perspectiva de criar narrativas mais atrativas, o *storytelling*, ato de contar histórias de forma envolvente, apresenta-se como alternativa para produzir enredos comoventes, que conectam o espectador à narrativa.

A proposta deste artigo é conjecturar maneiras que permitam a utilização do *storytelling* como ferramenta no desenvolvimento de material para o webjornalismo, com o objetivo de tornar os enredos mais instigantes para o público a quem as narrativas se direcionam.

A metodologia empregada envolve pesquisa bibliográfica e análise de exemplos, explorando conceitos e aplicações do *storytelling* como recurso para agregar valor a conteúdos informativos, em especial aqueles veiculados através da Internet.

O artigo está organizado em seções que explanam conceitos teóricos comunicacionais a fim de compreender o *storytelling* e estabelecer suas potenciais relações com o webjornalismo. A primeira seção contextualiza e expõe o conceito de *storytelling*. A seção seguinte discorre sobre o conceito de webjornalismo, enquanto a seção 3 disserta sobre os possíveis usos do *storytelling* na construção de produtos informativos no webjornalismo. Por fim, são analisadas duas reportagens que utilizam fundamentos do *storytelling* em suas narrativas.

1. Narrativa e *Storytelling*

O hábito de contar histórias acompanha o desenvolvimento humano desde os primórdios. Com narrativas formadas através de sequências de desenhos, o homem das cavernas tinha nas pinturas paleolíticas uma forma de registrar seu cotidiano. Hoje, os suportes evoluíram e as linguagens se desenvolveram, mas o ser humano segue com a prática de criar narrativas a fim de registrar acontecimentos, educar e propagar sua cultura. De acordo com Barthes:

A narrativa está presente em todos os lugares, em todas as sociedades; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos tem suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas por homens de cultura diferente, e mesmo oposta: a narrativa ridiculariza a boa e a má literatura: internacional, transhistórica, transcultural, a narrativa está aí, com a vida. (BARTHES apud DOMINGOS, 2008, p. 95)

Contudo, as narrativas humanas não se restringem aos discursos verbais, todo o agir humano envolve narrativas. Tanto as linguagens verbais quanto as não verbais carregam em si a capacidade de emitir mensagens, nas quais a compreensão depende do contexto em que essas linguagens são utilizadas.

Para Motta (2013), a narrativa é uma forma de expressão universal que está presente no jornalismo, no cinema, na telenovela, na fotografia, na publicidade, no conteúdo das novas mídias etc. Nos meios de comunicação, as narrativas foram se modificando de acordo com as evoluções tecnológicas. Com o rádio, as informações transmitidas se restringiam aos sons; para compreender as histórias que lhe eram contadas e, talvez, expandi-las, o ouvinte dependia da própria imaginação. Na televisão, o recurso da imagem enriqueceu as narrativas, possibilitando então que atuações, formas, cores etc agregassem mais elementos informativos às narrativas. Hoje, ferramentas digitais como a computação gráfica e a Internet, ampliam as possibilidades para criação e disseminação de histórias.

Contudo, a expansão de mecanismos para se produzir e veicular narrativas gera um amplo volume de produtos comunicacionais, o que demanda que as histórias sejam cada vez mais atrativas a fim de obter audiência. Então, considerando o modo em que as histórias são narradas como parte fundamental no sucesso de uma narrativa, o *storytelling* apresenta-se como um recurso capaz de contribuir para o alcance desse êxito. Antonio Núñez (2007), define *storytelling* como “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”. O conceito de *storytelling* não é recente, de acordo com Domingos:

[...] o *storytelling* não é uma novidade absoluta. É a antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações. São histórias esculpidas em suportes efêmeros, como a oralidade de sons articulados ou não; ou a impressão de idéias na areia das praias; ou, ainda, aos mais duradouros, como os rabiscos ou pinturas nas paredes das cavernas; ou mesmo passando pelas

tatuagens na pele narrando histórias condensadas em uma simples cena narrativa que provoca um antes e um depois (DOMINGOS, 2008, p. 97)

O *storytelling* tem ganhado novas características quando associado à produções midiáticas. Para Magalhães (2013), o *storytelling* insere na midiatização contemporânea a oralidade e a contação de histórias, provocando o resgate de uma antiga prática que influencia, provoca e encanta.

O *storytelling* origina narrativas repletas de conhecimentos e significados. É utilizado como forma de transmitir o legado cultural entre gerações, retratando valores e costumes. Para tanto, faz uso de enredos, com personagens humanos pautados, principalmente, em histórias que causam emoções.

O conceito de *storytelling* implica contar uma história de maneira atrativa, estimulando os sentidos, despertando sentimentos e causando identificação entre personagens e público. É pretendido que a narrativa envolva o espectador, onde este passe a dedicar tempo à história e a transformar as informações recebidas em sensações pessoais. O *storytelling* humaniza a comunicação, conectando narrador e receptor através de histórias reais ou imaginárias.

“trata-se, também, do favorecimento do onírico, do fantasioso e espetacular, portanto, do predomínio do emocional sobre o lógico, que permite diálogos e informações mais humanizados entre as pessoas; trata-se, também, de um fenômeno de marketing, por um lado, e, da substituição da verticalidade para a horizontalidade de pensamento, de outro. Assim, o *storytelling* permite que tanto o sujeito narrador como o seu receptor sejam conduzidos a um ambiente quase impessoal, praticamente sem censura ou crítica, cujo julgamento fica por conta do interesse do público, em conhecer o tema ora explorado. Trata-se, enfim, de um mundo em que os limites entre ser e estar são nebulosos e fluidos.” (DOMINGOS, 2008, p. 101)

A prática do *storytelling* auxilia na elaboração de formas de comunicação que aproximam emissor e público. Ao envolver o público emocionalmente, vínculos de identificação são formados e laços de fidelização são estabelecidos. O *storytelling* permite ainda transmitir informações para a audiência de maneira inteligível, seguindo um roteiro narrativo lógico com eventos temporalmente ordenados, ao mesmo tempo em que estimula sua imaginação. De acordo com Domingos (2008), o *storytelling* tem a

função de conceder à narrativa uma função de persuasão, pois ele não apenas informa como também forma princípios.

2. Webjornalismo

A Internet caracteriza uma reconfiguração na estruturação dos conteúdos midiáticos, reinventando as relações de emissão e recepção das informações, tornando os canais de comunicação mais estreitos e redefinindo a figura dos líderes de opinião. O público passa a dispor de maior poder de influência, por vezes assumindo a função de comunicador.

Pierre Lévy (1999) afirma que, ao ser democratizada, a Internet abriu espaço para que qualquer indivíduo expresse sua opinião e alcance uma longa escala de público. Ainda que haja desigualdades de acesso, a produção midiática deixa de ser exclusividade dos veículos de comunicação, com o papel de produtor sendo atribuído também ao consumidor. A horizontalização na elaboração e distribuição de conteúdo na Internet gera uma maior variedade de produtos midiáticos, ao mesmo tempo em que ocasiona uma maior demanda por esses itens.

Neste contexto, a produção jornalística também é influenciada. Blogs e páginas independentes de notícias se proliferam pela Internet, interferindo na organização do jornalismo convencional. É requerido que as empresas jornalísticas tradicionais se adaptem ao ambiente comunicacional da Internet, o que faz com que um novo segmento do jornalismo seja explorado, o webjornalismo, também conhecido como ciberjornalismo ou jornalismo digital.

O webjornalismo se diferencia do jornalismo tradicional não apenas pelo seu canal de disseminação. Há concepções jornalísticas próprias para conteúdos na Internet. Instantaneidade, multimídia e interatividade são algumas das características particulares do webjornalismo.

Na fase a que chamamos webjornalismo/ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura. (CANAVILHAS, 2006, p. 2)

Há um padrão de periodicidade no que se refere à veiculação de informações jornalísticas. Os jornais impressos, os telejornais, bem como os noticiários radiofônicos, seguem uma rotina, geralmente, sendo transmitidos sempre em um intervalo de tempo específico. Pelas suas especificidades, em especial a instantaneidade, o webjornalismo apresenta particularidades em seu modo de veicular informações. Para Lévy (1999), o crescimento do ciberespaço produziu uma massa de jovens empolgados em experimentar maneiras de se comunicar diferentes das que as mídias clássicas proporcionam. Essa mudança resulta em uma sociedade ávida por novidades, o que exige dos canais de mídia situados na Internet uma atualização constante, gerando uma considerável quantidade de notícias publicadas online.

Em decorrência do grande volume de informação, os produtos de um único veículo de webjornalismo podem conter diferentes narrativas sobre um mesmo fato; a exploração dessa perspectiva pode ocasionar diversas interpretações a respeito de um único acontecimento. Assim, o webjornalismo revela-se como uma vertente do jornalismo capaz de inovar seus formatos e os modos que apresentam as informações.

3. *Storytelling* no Webjornalismo

O contexto de instantaneidade na disseminação de informação através da Internet suscita um ritmo mais acelerado no processo de produção jornalística. Se a informação não é repassada ao público imediatamente, a notícia “esfria” e deixa de ter relevância. A corrida pelo “furo” de reportagem faz com que as histórias não tenham tempo de ser apropriadamente analisadas e trabalhadas, resultando em um amontoado de informações dispersas. Bernardes e Tuzzo (2016) ao explorarem a perspectiva do sociólogo italiano Umberto Eco sobre o volume de notícias disponíveis na Internet concluíram que:

a saturação informativa tem construído uma geração de pessoas desinformadas, uma vez que não é possível aprender de modo tão acelerado, apressado e superficial. [...] o prazo de apuração reflexão e integralização dos fatos nos jornais e revistas constituíam a melhor forma de se informar e em sua visão, eram justamente essas características que garantiam o ar de “concreto” e responsável aos tradicionais impressos frente aos modernos e apressados meios digitais. (ECO apud BERNARDES E TUZZO, 2016, p. 127)

Todavia, além de permitir que uma quantidade maior de notícias seja difundida, a Internet fez surgir um novo fluxo de comunicação. Nesse cenário, as definições de emissor e receptor se perdem e novas interações são estabelecidas. O papel de emissor deixa de se limitar aos veículos de comunicação e passa a ser exercido por qualquer indivíduo com acesso à Internet e uma história para contar.

Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2010, p. 30)

Além da atual indefinição nas funções de produção e consumo dos materiais midiáticos, outras situações influenciam a relação entre emissores e receptores no âmbito comunicacional. Dentre essas questões está a economia da atenção, que se dá quando o grande número de informações disponíveis afeta a atenção dispensada a elas. Segundo Davenport e Beck (2001), a economia da atenção gera a necessidade de direcionar atenção de maneira mais efetiva, a fim de se obter uma melhor compreensão das informações acessadas.

Para tanto, umas das alternativas encontradas é a de estabelecer grupos focais para cada segmento de informação. O termo estatístico Cauda Longa, popularizado pelo físico norte-americano Chris Anderson (2006), prevê que oferecer diversos artigos que vendem poucas unidades pode ser mais vantajoso do que disponibilizar poucos itens com grande número de vendas. Apesar de desenvolvida considerando o comércio digital, o conceito de Cauda Longa pode ser aplicado às mais diversas áreas, incluindo a comunicação.

No ambiente comunicativo, a teoria da Cauda Longa pode ser utilizada como argumento para determinar um público-alvo específico para cada informação ou conteúdo a fim de que estes tenham uma receptividade mais efetiva, com os receptores realmente absorvendo a essência do produto informacional.

Segundo Domingos (2008), a comunicação sofre hoje grande influência da tecnologia. Nessa perspectiva, a narrativa ganha força ao permitir que informações sejam transmitidas de maneira criativa e inovadora. Para Lima (2014), a comunicação convencional, construída de modo objetivo e padronizado, já não é suficiente. O ser humano não opera apenas de forma lógica e racional, o instinto e as emoções têm papel

fundamental na cognição humana e essas funções subjetivas devem ser consideradas ao se pensar a comunicação.

No entanto, no jornalismo há o predomínio de uma organização factual objetiva, em que as informações são emitidas de forma direta e impessoal. A construção da notícia com base em técnicas de estruturação de texto jornalístico como o lide e a pirâmide invertida, limitam a criatividade e a inovação, pois restringem as histórias a formatos específicos, em uma abordagem linear. Conforme assegura Lima (2014), a presença da figura humana nas histórias é essencial para motivar e engajar o leitor. Assim, o *storytelling* apresenta-se como alternativa a fim de obter esses efeitos, pois, ainda de acordo com o autor, através da implantação da técnica de *storytelling*:

O leitor é seduzido para realizar uma imersão – simbólica, psicológica, racional, emocional –, junto com o(a) autor(a), no mundo colocado ao seu alcance pela representação narrativa que dele faz o texto. É estimulado a captar a realidade e senti-la, porque o grande propósito condutor é dar-lhe elementos para compreender a situação abordada de uma maneira muito mais rica e infinitamente menos rasa do que o texto meramente informativo é capaz de oferecer. (LIMA, 2014, p. 121)

No webjornalismo a capacidade de expandir realidades é altamente executável. Para Domingos (2008), a rapidez de interação proporcionada pela Internet, com espaço ilimitado e baixo custo, além de consideravelmente democrático e quase sem censura em comparação com a mídia tradicional, permite uma maior liberdade para as narrativas, com limitações praticamente inexistentes.

Assim, os produtos jornalísticos na Internet podem se utilizar do *storytelling* a fim de atrair mais audiência, desenvolvendo narrativas mais complexas, sem se preocupar com as restrições de espaço e custo. Narrativas compostas com foco em conflitos humanos, que podem gerar identificação com o espectador; que apresentam um momento de ápice nesse conflito, conseqüentemente prendendo a atenção daqueles que as acompanham; e finalizadas com a apresentação das conseqüências reais, independentemente se são positivas ou negativas, diferenciam-se do conteúdo jornalístico convencional e tendem a produzir vínculos com o público.

O envolvimento emocional tem grande participação no elo criado entre produtores e consumidores. Nas narrativas construídas com base no *storytelling* esse envolvimento dá-se através da identificação com o personagem. De acordo com Cogo e

Nassar (2015), o *storytelling* compreende uma linguagem em que os protagonistas são verossímeis ao cidadão do cotidiano, são pessoas falhas como todas as outras, e consequentemente mais autênticas.

Contudo, o *storytelling* apresenta certa limitação de aplicação, pois melhor adequa-se às notícias leves (*soft news*). Isto porque o *storytelling* visa formular uma narrativa, o que pressupõe que a história tenha início, meio e fim, situação que, por vezes, não atende à velocidade de publicação exigida das notícias factuais (*hard news*).

É preciso, portanto, reordenar a selvagem cronologia jornalística, encontrar os antecedentes, identificar e reposicionar as personagens, seus papéis e *funções* no desenrolar dos episódios; enfim, domar pela força da ordem narrativa o selvagem tempo jornalístico. Evidentemente, só após recompor as sequências e configurar o *acontecimento-intriga* completo somos capazes de definir qual é o tema da história em questão. Mas a recorrente presença de personagens, conflitos e cenários de um assunto nas páginas e telas confere a eles certa unidade e continuidade, e nos autoriza a unir as partes, recompor o *acontecimento-intriga* temático, como o leitor faz. Com essa *retessitura* da intriga aparecerá uma ordem narrativa lógica, como em um enredo. (MOTTA, 2013, p. 98)

Outra dificuldade na aplicação do *storytelling* é a de instituir uma mentalidade de trabalho direcionada para a construção jornalística em narrativa, principalmente, pelo fato de estruturas delimitadoras como o lide estarem tão consolidadas nas redações.

3.1 Exemplos

Como exemplo de reportagem onde recursos do *storytelling* são utilizados, temos a matéria de Andrea Dip, publicada pelo site Agência Pública⁴, em maio de 2017, que relembra o caso do assassinato da modelo Eliza Samudio ocorrido no ano de 2010. A reportagem utiliza como elemento principal uma entrevista com a mãe de Eliza, Sônia Samudio, mas no decorrer do texto são abordadas outras questões como o feminicídio, a incompetência do Estado em proteger mulheres vítimas de violência e abuso sexual infantil; sendo todos esses temas entrelaçados com a história de Eliza Samudio.

4 Disponível em: < <https://http://apublica.org/2017/04/fugi-e-fiquei-viva-minha-filha-enfrentou-e-morreu/> >. Acesso em 1 de Julho de 2017.

O texto insere o leitor em momentos da vida de Eliza através do relato de situações vividas pela modelo. E fortalece a conexão entre emissor e receptor quando a repórter se coloca como personagem da narrativa, como por exemplo quando a repórter escolhe como primeira frase do texto: “Quando dona Sônia entra na sala, minha garganta dá um nó”. Na narrativa, Sônia Samudio é uma personagem bastante humana e que se apresenta como a mais propensa a causar empatia no leitor, pois teve uma filha assassinada, mas não pôde enterrar o corpo, e foi ela própria vítima de violência doméstica.

Como outro exemplo de uso de conceitos do *storytelling* na estruturação da reportagem, temos uma publicação da versão brasileira do portal de notícias espanhol El País de junho de 2017⁵. Escrita pela jornalista Heloísa Mendonça, a reportagem trata das diferenças de estilo e objetivos de vida entre pessoas na faixa dos 30 anos e seus pais. Na matéria somos apresentados a dois personagens principais que relatam suas perspectivas de vida em uma descrição não apenas factual como também psicológica, assim propiciando uma visão de suas personalidades, o que pode gerar no leitor sensações de autoidentificação ou o reconhecimento de similaridades com alguém próximo. Diferente do exemplo anterior, a reportagem contextualiza a história desses personagens com um tema factual, o da Reforma Previdenciária, trazendo dados sobre as possíveis mudanças causadas se a reforma entrar em vigor.

As duas reportagens têm em comum o foco que dão aos personagens. Sendo esses personagens pessoas comuns, que têm suas sensibilidades reafirmadas ao revelarem perspectivas pessoais através de seus relatos. O primeiro exemplo ainda introduz o leitor no universo de onde a história é contada através de fotos e vídeo. No fim, ambas as reportagens buscam apresentar conteúdo jornalístico através da história de seus personagens, permitindo que o leitor construa uma relação de reconhecimento daquela vivência.

Considerações Finais

Devido à evolução tecnológica, novas formas de disseminar narrativas foram sendo criadas, com as diferentes mídias estabelecendo maneiras particulares de

5 Disponível em: < https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/08/politica/1496878417_801947.html >. Acesso em 01 de Julho de 2017.

reproduzir suas histórias. A ampliação do cenário comunicacional, principalmente com o desenvolvimento da Internet, proporcionou um crescimento na quantidade de produtos midiáticos disponíveis, o que gerou a necessidade de se pensar em modos de aprimorar as narrativas a fim de torná-las mais atrativas para o público.

As mudanças dos paradigmas comunicacionais implicam ainda na horizontalização da produção de conteúdos, redefinindo os papéis de produtores, consumidores e reinventando o fluxo de informação. Intensificou-se então o engajamento dos usuários, que passaram a expor seus pensamentos, criações e interpretações nessa nova dinâmica de comunicação.

Além disso, as transformações no trânsito informacional também afetaram a atuação do jornalismo profissional. O jornalismo na Internet ocupa um espaço no qual não é supremo, dividindo o posto de transmissor de informações com iniciativas de comunicação independentes. Diante disto, o webjornalismo necessita de alternativas que o aproximem do público.

O *storytelling* mostra-se como um mecanismo de aperfeiçoamento do hábito de contar histórias que acompanha o homem desde tempos antigos. Uma forma de contar histórias relevantes à medida que envolve o espectador, fazendo com que ele se sinta parte daquilo que está sendo retratado. No webjornalismo, o *storytelling* propicia o desenvolvimento das mais diversas narrativas sem que haja preocupação com limite de espaço, possibilitando o aprofundamento das histórias.

Diante da conjuntura apresentada entende-se que há possibilidades a serem exploradas pelo webjornalismo, bem como pelo jornalismo como um todo, a fim de estabelecer novas dinâmicas de interação com sua audiência. Tal potencial estimula a elaboração de narrativas cada vez mais realistas e motivadoras.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BECK, John C. DAVENPORT, Thomas H. **A economia da atenção**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

BERNARDES, Priscilla Guerra Guimarães. TUZZO, Simone A. **Revista Veja: O sofisma da episteme vestido de doxa editorial**. In: BRAGA, Claudomilson Fernandes. CIRINO, José Antônio Ferreira. (org). Tópicos em mídia e cidadania. Goiânia: PPGCOM/FIC/UFC, 2016.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. Universidade da Beira Interior, 2006. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf> > Acesso em 01 de Julho de 2017.

COGO, Rodrigo Silveira; NASSAR, Paulo. **Relações públicas em interface com cultura: reflexões sobre storytelling em organizações polifônicas**. In: GONÇALVES, Gisela; MARTINS, Tiago (org). Interfaces da comunicação com cultura. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas (vol.4), 2015.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: Fenômeno da Era da Liquidez**. Londrina, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Storytelling em plataforma impressa e digital: contribuição potencial do jornalismo literário**. Organicom, São Paulo, Ano 11, Nº 20, p. 118-127, 1ª SEM. 2014.

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. **Storytelling como Recurso Estratégico Comunicacional: Avaliando a natureza das narrativas no contexto das organizações**. Belo Horizonte, 2013. Disponível em: < http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_MagalhaesAC_1.pdf > Acesso em 01 de Julho de 2017.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

NÚÑEZ, Antonio. **Será mejor que lo cuentes**. Barcelona.: Ediciones Urano, 2007.