



Conceito, conteúdos e formas de financiamento do webjornal “The Local”¹

Juliana Marcelino da Silva²

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

O webjornal “The Local” abrange duas regiões da cidade de Nova York. Em colaboração com o influente jornal *The New York Times* e com duas faculdades de jornalismo daquele município, deu início a um novo modelo de negócio que explora conceitos como hiperlocalidade, cauda-longa da informação e jornalismo participativo. Por meio da pesquisa bibliográfica e da observação sistemática do site, visitado diariamente, procuramos aqui estabelecer os gêneros jornalísticos utilizados no portal, assim como entender os conceitos encontrados no webjornal, bem como as formas de financiamento da atividade.

PALAVRAS-CHAVE: The Local; jornalismo participativo; cauda-longa; modelo de negócio; hiperlocal.

TEXTO DO TRABALHO

O webjornal “The Local” é uma iniciativa em que o influente jornal norte-americano *The New York Times* busca mecanismos inovadores para ampliar conteúdos e audiência e, ao mesmo tempo, aumentar suas receitas financeiras a fim de garantir a sustentabilidade do veículo jornalístico em um contexto cada vez mais favorável aos empreendimentos virtuais. Para isso, o portal de notícias utilizou a participação e o envolvimento do cidadão comum para testar a eficiência da iniciativa, que desde março de 2009 procura estreitar relações com seu público prioritário: a vizinhança de duas regiões da cidade de Nova York (EUA).

Em sua primeira publicação, o editor responsável pelo portal das regiões de Fort Green e Clinton Hill, o jornalista Andy Newman, esclareceu que a intenção do *The New York Times* é encontrar meios sustentáveis para a prática do jornalismo colaborativo ou cidadão. Ele já havia trabalhado no jornal durante 11 anos, cobrindo o Brooklyn –bairro em que se encontram as regiões do “The Local” – por pelo menos 7 anos consecutivos.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Graduando do Curso de Jornalismo da PUC- Campinas, email: jumarcelinos@yahoo.com.br.



Segundo o professor Carlos Castilho (2011) essa iniciativa, inédita para um jornal de grande influência, apostou na produção descentralizada de notícias locais na tentativa de recuperar leitores a partir da revalorização comunitária. Revalorização que é possível por meio do jornalismo colaborativo e de sites de informação populares, chamados de meios sociais ou meios cidadãos, que funcionam graças à colaboração dos usuários (MALINI, 2008).

Em “A cauda longa”, Chris Anderson (2006) destaca três fatores responsáveis pela aceleração da cultura colaborativa, entre eles a democratização das ferramentas de produção e distribuição, uma vez que o advento do computador pessoal transformou leigos em editores, produtores e distribuidores de informação. Essas funções também foram influenciadas pelo avanço da internet e suas inúmeras possibilidades, o que fez com que a rede deixasse de ser tratada como um sistema de comunicação interpessoal, visão típica dos anos 1980, para ocupar o espaço de plataforma de comunicação. Neste caso, uma unidade básica de organização econômica e social. De acordo com Castells (1999), não é o sujeito individual (o empresário), nem o coletivo (a empresa, os donos do capital, o Estado) esta unidade básica. Ela passa a ser a rede, formada por vários sujeitos e corporações, sempre em constante transformação.

Esse novo meio de processamento de informações possibilita que os usuários de tecnologia inseridos no ciberespaço criem conteúdos, formando uma cultura de construção cada vez mais descentralizada (MADUREIRA, 2007), que destaca a personalização da web e o surgimento de milhares de possíveis repórteres. A partir daí a colaboração torna-se evidente, assim como a produção de uma inteligência coletiva, como afirma Pierre Lévy. “O nervo do ciberespaço não é o consumo de informações ou de serviços interativos, mas a participação em um processo social de inteligência coletiva” (LÉVY, 1999, p. 194).

O webjornal “The Local” permite que o usuário faça parte do ciberespaço, possibilitando que o internauta envie e execute pautas acerca da região em que vive, participação esta que o torna mais um membro da redação jornalística. Baseando-se na colaboração, o portal se destaca ao cobrir os principais acontecimentos de duas regiões da cidade. Assim, elaboram-se dois portais: um voltado para a região de Fort Greene e Clinton Hill, que abrange o distrito histórico da cidade, com mercados, feiras, parques e centros artísticos, que tornam a região atrativa e encarecem os aluguéis; e o outro, focado no East Village, que concentra um grande número de bares e restaurantes,



possuindo um custo de vida elevado, além de contar com a presença da New York University (NYU), que garante diversidade cultural à região.

Assim, a iniciativa possibilitou que o jornal explorasse pautas e temas não contemplados pelo modelo tradicional de cobertura, abordando “realidades específicas” (ZAGO, 2009), ou seja, narrativas locais que se relacionam com o “jornalismo-cidadão”, dentro do conceito de jornalismo hiperlocal (MALINI, 2008).

Desse modo a colaboração permite uma cobertura local efetiva, uma vez que o local passa a ser valorizado pela mesma sociedade em rede, que globalizou os meios e os modos de se consumir informação. Este tema que também está presente na obra de Stuart Hall, “A identidade cultural na pós- modernidade” (2003), onde o autor afirma que uma das consequências da globalização é o fortalecimento de identidades nacionais e identidades locais, formando-se até mesmo novas identificações globais, derivadas de uma hibridização. Valorizando-se o local e adotando a remodelagem dada ao espaço-tempo, consequência das novas tecnologias e da cibercultura, cria-se um novo efeito de representação das identidades: “A moldagem e a remodelagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas” (HALL, 2003, p. 71).

A inovação proposta pelo NYT aproveita-se daquilo que, nos estudos de Comunicação, passou a ser chamado por “paradoxo do buraco” (*pathole paradox*), que segundo Steve Johnson (2007) nada mais é do que o maior interesse do leitor por uma notícia sobre o concerto do buraco de sua rua, do que sobre o buraco de uma rua a alguns quarteirões. Essa nova representação possibilita que o “The Local” permaneça ativo, atendendo a um público que participa da elaboração e produção de seu conteúdo, tendo como denominador comum o local em que vivem e os problemas que enfrentam.

Essa estratégia é possível graças a este que é um dos jornais mais tradicionais dos Estados Unidos, que associa sua reputação ao empreendimento que patrocina. Em entrevista ao próprio “The Local”, o editor responsável pelo portal de Fort Green e Clinton Hill, o jornalista Andy Newman, no dia do seu lançamento, afirmou que a iniciativa é mais um experimento com esperança de se tornar um modelo comercial que possa contribuir para o financiamento das atividades jornalísticas – um dos grandes problemas do setor na era pós-internet (ZANOTTI, 2012).

Mesmo que no espaço de produção comum não esteja presente o sistema mercantil da concorrência (MELANI, 2008), o jornal garante ao portal os meios financeiros necessários para se manter ativo, o que mostra a necessidade de um modelo de



financiamento e modos de operação sustentáveis, na medida que lidam com uma audiência bastante segmentada (SILVA, 2007). Raros são os sites, voltados para públicos segmentados, que sobrevivem baseando-se somente em anunciantes, de acordo com Gabriela Zago (2009), o que torna necessário o investimento em um modelo colaborativo.

Agora abertos ao diálogo com o público, já que os jornais tradicionais deixaram de ser as únicas fontes de informação, os grandes veículos de comunicação passaram a investir em jornais online, uma vez que a internet possibilita não só um, mas inúmeros lados da notícia. O “The Local” acaba excedendo a este diálogo, uma vez que não se limita a agregar conteúdos de outras fontes, sendo também complementado pela colaboração de cidadãos locais. Pelo contrário, o portal abre espaço para que o cidadão produza a matéria e a publique no webjornal, podendo ainda levantar pautas que podem ser produzidas pelos jornalistas.

Percebeu-se também a necessidade de se desenvolverem estratégias de sucesso para utilizar os recursos da rede (DIZARD, 2000, p. 32), baseados principalmente na distribuição de informações multimídia. O grande desafio da estratégia, de acordo com Eula Cabral e Adilson Cabral Filho (2002), é mensurar o retorno nos investimentos feitos no meio virtual. Medidas como a cobrança pelas informações ainda resultam em oscilação do público e, conseqüentemente, no desbloqueio ao acesso gratuito. Para o “The Local” não é diferente: o portal possui um limite diário de 10 publicações para acesso gratuito. Passando desse número, é necessário pagar uma taxa referente à assinatura do conteúdo digital do jornal *The New York Times*. No entanto, qualquer impacto negativo resultante da cobrança da informação é facilmente superado quando o leitor passa a se identificar com o conteúdo do portal, colocando em prática o “paradoxo do buraco” mesmo quando o assunto abordado se encontra distante, já que o portal oferece outros meios de localização que o fazem se identificar com o mesmo assunto, mas agora contextualizado no próprio bairro do leitor.

A grande diferença está na desmassificação da informação, que tem a possibilidade de se tornar mais direcionada, tendo como resultado não só a alteração do conteúdo, mas afetando também os anúncios publicitários. Desse modo, a publicidade tem suas práticas modificadas, repensando-se o perfil do consumidor. Ao recorrerem à obra de Bauman (2001), Guedes e Machado, 2009, p.5) propõem:



“Entendamos as profundas mudanças estruturais: saímos da modernidade sólida e das suas utopias de nirvanas sociais, para a modernidade líquida, e do apreço das liberdades individuais, saímos, portanto, do modelo massificado para o modelo de nichos”. (GUEDES e MACHADO, 2009, p. 5)

A verdade é que a esfera da publicidade necessita de um meio de difusão, necessidade que anteriormente era suprida pelos meios de comunicação de massa. No entanto, na modernidade líquida um número cada vez maior de pessoas passa a ter interesses diferentes entre si. As autoridades deixaram de ser as únicas fontes de opiniões, abrindo espaço para inúmeras vozes. Assim, o emissor deixa de ser dono da mensagem, poder concedido agora ao receptor.

Além disso, a internet permitiu que se instituíssem os bens culturais em uma “ética da gratuidade” (ISAACSON, 2009), que resulta na noção de que a informação deve circular livremente, sem custo algum para os usuários. Para se manter rentável, empresas da web também recorrem a mecanismos que vão muito além da publicidade, como a venda de cadastros de internautas com perfis de consumo (ZANOTTI, 2009 e 2012) para anunciantes, prática que invade perigosamente o território da ética.

Observando a autonomia adquirida pelo público, Chris Anderson (2006) formula seu conceito de “cauda-longa da informação”, que tem implicações diretas no modelo de negócios que sustenta o “The Local”. Segundo o autor, na cauda valorizam-se os nichos, que não possuem limitações de espaço, compreendendo informações customizadas; e é nesse contexto que é inserido o sistema colaborativo ou participativo. Isso acontece especialmente nos jornais digitais que adotam a contribuição de amadores.

A cauda-longa da informação marca o fenômeno da “des-re-territorialização” (LEMOS, 2006), processo que resulta em novas adaptações, que não englobam somente o jornalismo, mas também a publicidade. O fenômeno possibilitou o surgimento da “cauda-longa da propaganda”, também proposta por Anderson, em que a não limitação do espaço físico permite que o mercado de nicho seja explorado pela publicidade da mesma forma que o de massa, conceito que passa a ser utilizado por sites como Youtube, Mercado Livre, Amazon, Wikipedia, Google e também no “The Local”.

O analista Greg Sterling, que acompanha o mercado hiperlocal há mais de 10 anos, em entrevista concedida a Clarice Cain e Bradstone, para o jornal *The New York Times*, afirma que quanto mais se divide o mercado, em pequenas fatias, cada vez menor se torna a audiência. Assim, cria-se um paradoxo, pois os anunciantes procuram esse tipo de direcionamento, mas também têm como objetivo alcançar o maior número de pessoas possível (BRADSTONE; MILLER, 2009).



No artigo, os jornalistas também entrevistam Peter Krasilovsky, diretor de programação da KelseyGroup, que estuda a mídia local e afirma que essa contradição não abala o jornalismo hiperlocal, já que existem muitos negócios locais que nunca anunciaram fora das páginas amarelas dos jornais, ou seja, formam um universo ainda não explorado na web.

Nos portais do “The Local”, se destacam anúncios publicitários específicos, como os imóveis disponíveis nos bairros, os restaurantes indicados pelo *The New York Times* e um espaço voltado para aqueles que desejam anunciar seus negócios locais no site. Também existem publicações de incentivo para os negociantes locais, com matérias específicas sobre os empreendimentos que permanecem na região por um período relevante.

É importante destacar que a “cauda-longa da propaganda” só é possível graças à glocalidade, na qual as notícias globais e locais vivem em constante interação, ocorrendo uma hibridação cumulativa da globalização com características locais (TRIVINHO, 2005). Sabe-se que o ciberespaço é desterritorializante, todavia, para Lemos (2006), essa dinâmica não existe sem novas reterritorializações, assim, por meio desses processos de des-re-territorializações, que são de cunho cultural e social, é instituído um jornalismo hiperlocal, que vai além das informações locais, ou seja, abrange informações ainda mais específicas sobre comunidades e bairros.

É nesse contexto que Fábio Malini afirma que a cultura da colaboração em rede compõe uma comunicação horizontal que não passa por hierarquias, tendo como efeito colateral a crise do profissional da mediação dos meios de comunicação de massa, já que a partir desse momento todos podem se comunicar e criar, o que torna as competências da profissão ao mesmo tempo em destaque e difusas.

Essa situação, de acordo com o pesquisador Marcelo Träsel (2007), não gira mais em torno da possibilidade de indivíduos sem educação formal e licença profissional influenciarem a esfera midiática, mas de quanto e como isso ocorrerá.

Desse modo, indivíduos deixam de ser meros consumidores de notícias, passando a pautar os profissionais das redações. Isso ocorre com a ajuda de mídias locativas, que, segundo Anne Galloway e Mathew Ward (2012), são tecnologias e processos que emergem e reconfiguram nosso entendimento quanto ao espaço e cultura. Ou seja, são uma cadeia de agentes que tem o poder de alterar contextos, descentralizando e apropriando-se das mediações sociais, alicerçadas nas inovações tecnológicas.



A alteração de contextos, resultante das novas tecnologias, não constitui uma novidade no jornalismo. Entretanto, para Silva (2009) a novidade está em como a informação é processada, levando em conta a capacidade de compartilhamento, armazenamento e distribuição. É essa facilidade que instiga o usuário a manter um relacionamento social em rede e compartilhar ideias e conteúdos de mídia que abordam problemas que estão mais próximos a sua realidade.

O foco deixa de ser a produção, passando para a colaboração, formato utilizado pelo jornalismo colaborativo, que enaltece o imaginário coletivo, baseando-se principalmente na visualidade eletrônica e cultural, que se associam em um novo meio tecnológico (BARBERO apud MORAES, 2006).

Por isso, o jornalismo tradicional, que preserva a função clássica do jornalista, é substituído por um jornalismo digital que permite que o profissional consiga conceber no ciberespaço todas as etapas de produção jornalística, deixando de concentrar-se nas quatro paredes das redações.

Uma das características do “The Local” é sua parceria com duas universidades, a NYU – Arthur L. Carter Journalism Institute, que colabora com East Village, e a CUNY Graduate School of Journalism, parceira de Fort Green e Clinton Hill. Segundo o jornalista Carlos Castilho (2011), hoje o mercado tende a estabelecer uma tríplice parceria, em que as faculdades sistematizam o intercâmbio com os blogs comunitários, e os grandes jornais contribuem com sua experiência em captação de recursos financeiros. Essa associação teve ótimos resultados, como observado no ano passado na Universidade Mercer, localizada na cidade de Macon (Georgia, Estados Unidos), que por meio da união com o Macon Newspaper, um jornal local da cidade, e com o Georgia Public Radio, uma rádio pública, deu início a um projeto de US\$ 5,6 milhões. O projeto teve como objetivo salvar o jornalismo local, como apontou Christine Haughney (2012) em artigo publicado no site do New York Times. A jornalista também destaca que editores e professores reconhecem que aprender e trabalhar com os estudantes é a melhor forma de entender o futuro do jornalismo.

O conteúdo dos portais do “The Local” é diário e majoritariamente informativo, tomando-se como base a divisão criada pelo inglês Samuel Buckley, editor do jornal Daily Courant, que dividiu os textos em informativos e opinativos. Para o estudioso Manuel Carlos Chaparro, a questão dos gêneros acolhe novas formas de dizer da vida moderna, sendo mais abrangente que as normas resultantes de tal divisão, o modelo de Buckley, como descoberta, nem pretensão científica teve. Já o contexto da justificação,



engendrado pelos pensadores do jornalismo, acabou por criar uma “lei” que produziu especialistas, encheu livros e consolidou raízes, tanto nas redações quanto nos meios acadêmicos (CHAPARRO, 2008, p. 146).

O autor acredita que a classificação criada pelo inglês peca ao utilizar como critério dois elementos que são como natureza do jornalismo: a opinião e a informação (CHAPARRO, 2008, p.146). Desse modo, utiliza outro tipo de classificação, que prioriza dois aspectos da constituição de uma informação: relatar e comentar. Assim, elabora os gêneros relato e comentário, sendo o primeiro diferenciado por um esquema narrativo e o segundo por um esquema argumentativo.

No entanto, seja a classificação de Buckley ou a de Chaparro, os gêneros jornalísticos não contemplam os textos escritos na internet, nem levam em conta o fluxo de conteúdo encontrado no ciberespaço. Com isso em mente, os pesquisadores João Vicente Kurtz e Otavio José Klein (2009), julgaram necessária a criação de uma nova grade classificatória.

Os autores utilizaram dois gêneros, o gênero leitura e o reprodução, formulados a partir da análise de quatro blogs brasileiros. É importante ressaltar que o “The Local” é classificado como um blog pelo próprio *The New York Times*, no entanto, com características específicas.

Enquadram-se no gênero leitura o artigo, o comentário e a resenha e no gênero reprodução a nota, notícia, reportagem, entrevista, serviço e link. Os portais utilizam diferentes recursos midiáticos, o que permite enquadrá-los no modelo hipermidiático (SILVA JR. Apud FELZ, 2008), que consiste no uso ilimitado de recursos hipertextuais. É nesse modelo que a fotografia jornalística ganha mais espaço, com imagens maiores e em destaque, formando bancos de imagem e slide show (sequência de imagens).

Bertochi (2008) afirma que os modelos voltados para internet se apresentam re(de)generados, passando por uma geometrização, explicada como uma diferenciação dos gêneros tradicionais, uma vez que garante um modelo tridimensional (hipertextual) dentro de uma linguagem multimídia.

Para o trabalho por nós empreendido, e entendendo-se que a seleção do instrumento metodológico está diretamente relacionada com o problema a ser estudado e com a pesquisa em si (MARCONI; LAKATOS, 2003), a análise do webjornal “The Local” foi feita a partir da observação sistemática do portal e de uma revisão bibliográfica. Utilizamos ainda uma coleta documental e procedemos à análise de conteúdo como procedimentos da pesquisa.



Isso ocorreu por meio da observação das publicações disponibilizadas no “The Local”, analisando-se seu conteúdo diariamente, por meio da observação sistemática, nos meses de novembro, dezembro e janeiro de 2013. A cada acesso, o conteúdo foi documentado e organizado de acordo com o gênero a que pertence. Ao utilizarmos a classificação elaborada por João Vicente Kurtz e Otavio José Klein, dividimos o conteúdo em gênero de leitura e reprodução, como mostra a tabela a seguir:

VOLUME DE POSTS POR GÊNERO			
		Fort Green/ Clinton Hill	East Village
Gênero leitura	Artigo	1	7
	Comentário	0	0
	Resenha	7	23
Gênero reprodução	Nota	20	38
	Notícia	103	207
	Reportagem	33	38
	Entrevista	5	19
	Serviço	3	15
	Link	3	6
Total		175	353

Percebeu-se que o portal do East Village possui maior fluxo de publicações, chegando a subir cerca de 5 a 7 posts por dia. Essa característica é verificada em seu número total de publicações, que somaram 353, enquanto o portal Fort Green e Clinton Hill totalizou 175. Esse tipo de publicação evidencia um texto mais objetivo e conciso, recomendado para as plataformas virtuais, como afirma Thais de Medonça Jorge (2008), uma vez que a utilização da pirâmide invertida - jargão utilizado no jornalismo e que indica a colocação dos fatos em ordem decrescente de importância – permite a superação do caos da abundância de informações despejadas pelos sites, ainda que a convivência do meio impresso com o audiovisual tenha tirado a rigidez dessa estrutura (MARCOS, 2003). Por isso, a notícia é muito presente nos portais, sendo a classificação mais utilizada pelos dois.



Um problema enfrentado na rede é o tempo de leitura dedicado à web. Jorge Alvarés Marcos (2003) afirma que essa característica independe do volume de informações e difusão universal dos sites, e que escrever na web é mais do que pensar nas possibilidades do hipertexto, mas conceber uma arquitetura multimídia que satisfaça as necessidades informativas do leitor. Assim, mesmo que os textos sejam mais longos, caso das reportagens também presentes nos sites, os portais procuram colocar mais de uma foto; e seus textos, apesar de ultrapassarem os quatro parágrafos, não abusam dos hiperlinks, mantendo a atenção do leitor.

As entrevistas são encontradas nas reportagens e em seções como “Local local’s”, que mostra a história dos moradores, “Dog of the Day”, que mostra os moradores locais com seus cães; “New Local Reporter”, que apresenta os novos repórteres do portal Fort Green e Clinton Hill; e “Making it”, que mostra os negócios locais do East Village. Nestas entrevistas, constata-se o já observado por Jorge (2008): a entrevista, no contexto da web, passa a ter um novo formato, passa a ser televisionada, de forma simultânea, com a participação dos usuários e por meio de conversas de e-mail.

A utilização de links foi reduzida a publicações que trazem rankings com os melhores eventos esportivos da região e as publicações mais populares, encontrando-se presente nos dois portais. Os crimes ocorridos ao longo de cada mês são noticiados tanto em East Village quanto em Clinton Hill. Sem utilização de fotos, os portais listam os principais ocorridos, utilizando em cada publicação um ícone referente a esta editoria.

Como os portais apresentam a publicação de imagens, que são colocadas em destaque sem o acompanhamento de texto, também foi possível avaliar sua utilização, com base nos critérios utilizados pelo professor Jorge Carlos Felz (2008), já que o webjornal se destaca pela sua característica hipermediática. Assim, dividem-se as imagens em: foto-informação e foto-ilustração, sendo o primeiro subdividido em slide show, caracterizando um ensaio fotográfico; foto, em que a imagem funciona como elemento narrativo; link, em que a foto é colocada como um botão ou ícone; e ilustração, em que a imagem ilustra a informação. Temos então o seguinte quadro:

CLASSIFICAÇÃO DE IMAGENS POSTADAS			
		Fort Green/ Clinton Hill	East Village



Foto- informação	Slide show	10	18
	Foto	87	204
	Link	0	1
Foto- ilustração	Ilustração	58	63
Total		155	286

O diferencial do portal East Village é a presença da editoria “The Scene”, em que são publicadas fotos sem acompanhamento de textos ou legendas, apenas pelo título. De acordo com Jorge Medina (2001), os títulos falam por si mesmos e despertam o interesse do leitor, uma vez que a maioria dos leitores se limita a sua leitura, o que o leva a considera-lo como subgênero do gênero informativo. A foto funciona como um recorte da realidade, permitindo que o leitor interprete a imagem visual (MEDINA, 2001). Sua importância já é reconhecida pelo jornal Folha de S. Paulo, que a classifica como um gênero jornalístico e é explorada nos portais em slide shows, ilustrações e fotos que resumem a notícia.

Também foram encontradas fotos utilizadas como ilustrações nas seções chamadas “The Day”, em que são publicados os principais acontecimentos do dia. Nesse caso, texto e foto não se relacionam, sendo as fotos, na maioria das vezes, de paisagens urbanas das regiões, funcionando apenas como ilustração.

Apesar da aproximação com o leitor encontrada no “The Local”, Miller e Bradstone (2009) afirmam que o jornalismo hiperlocal, encontrado em sites e blogues da internet, ainda necessita do apoio dos jornais impressos, seja por meio do financiamento ou como fonte de informações. Essa estratégia abre hipóteses sobre a importância de portais que se consolidem na web, como o “The Local”, que garantem que a busca por informações, colaboradores e parceiros com credibilidade seja contínua e necessária, uma vez que diversos jornais impressos tradicionais tem fechado suas redações. Desse modo é possível que cada vez mais sites como o “The Local” se estabeleçam na internet, por meio de um conteúdo tão denso e informativo quanto o encontrado nos jornais impressos, diferenciando-se pela sua hiperlocalidade.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006. 2ª reimpressão



_____. The Long Tail. **Wired**. October, 2004. Disponível em:
<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=1&topic=tail&topic_set>.
Consulta: 10 fev 2011

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

BERTOCHI, Daniela. Gêneros jornalísticos em espaços digitais. **Livro de actas – 4º SOPCOM**. Universidade do Minho. Portugal, 2008

BRADSTONE; MILLER, C. C. ‘Hyperlocal’ web sites deliver News without newspapers. **The New York Times**, Nova York, 12 abril. 2009. Technology

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura**; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999

CASTILHO, Carlos. The New York Times terceiriza noticiário local para estudantes universitários. **Observatório da Imprensa**. 24 maio. 2011. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/codigoaberto/post/the_new_york_times_terceiriza_noticiario_local_para_estudantes_universitarios>. Consulta: 23 Abril. 2013

CABRAL FILHO, E. D. T. e CABRAL, A. V. Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de mídia. **Trabalho apresentado no NP10 – Núcleo de Pesquisa Economia Política e Políticas Públicas de Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação**, Salvador (BA) 04 e 05. setembro.2002

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques D’aquém e D’além mar**. Travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos. São Paulo: Summus, 2008.

DIZARD JUNIOR, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**; 2 ed. revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000. P 32

FELZ, J. C. Fotojornalismo na web: atualização de alguns conceitos e usos a partir da análise das imagens fotojornalísticas disponíveis no UOL Notícias. **Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. UMESP (Universidade Metodista de São Paulo). São Paulo, nov. 2008

GALLOWAY, Anne. WARD, Mathew. “**Locative Media as Socialising and Spatialising Practices: Learning from Archaeology (DRAFT)**”. Disponível em: <http://www.purselipsquarejaw.org/papers/galloway_ward_draft.pdf>. Consulta: 24 out 2012

GUEDES, Clarice. MACHADO, Correa. Internet e a fragmentação da audiência: novos paradigmas para uma publicidade interativa. **Anais do XIV Congresso de Ciências da**



Comunicação na Região Sudeste. Centro Universitário Augusto Mota. Rio de Janeiro, maio. 2009

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A editora, edição 7, 2003

HAUGHNEY, Christine. On campus, na experimente to save local News. **The New York Times.** Nova York. 10 set. 2012

ISAACSON, Walter. How to save your newspaper. **Time Magazine** (Online), 05 fev.2009. Disponível em: <<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1877191-1,00.html>>. Consulta: 12 fev. 2009.

JORGE, T. M. Gêneros emergentes no jornalismo digital: ensaio sobre a tipologia da notícia em sítios eletrônicos. **Contra&dição.** Vitória da Conquista (BA). 2008

JHONSON, Steven. **The pathole paradox.** 2007. Disponível em: <<http://www.stevenberlinjohnson.com/the-pothole-paradox.html>>. Consulta: 01 maio. 2013

KLEIN, O. J. KURTS, J. V. Gêneros Jornalísticos na Internet – Uma Proposta para Blogs. **Artigo apresentado no X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.** Blumenau, maio. 2009

LAKATOS, Eva. M. e MARCONI, Marina. A. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 1992

LEMOS, A. Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na Cibercultura. **Artigo apresentado no 15º Encontro Annual da Compós.** Bauru, 2006

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1999. P 194

MADUREIRA, Francisco. **Colaboração online, mídia locativa e computação ubíqua.** 2007. 10f. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/madureira-francisco-colaboracao-online.pdf>>. Consulta: 10 out 2012

MARCOS, J. A. **El periodismo ante la tecnología hipertextual.** 2003. Disponível em:<http://www.bdp.org.ar/facultad/catedras/comsoc/cdi/redacmd/2009/03/el_periodismo_ante_la_tecnolog.html>. Consulta: 8 maio. 2013

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século in MORAES, Denis de. **Sociedade Midiatizada.** Rio de Janeiro: Editora Mauad, edição 1, 2006



MALINI, Fabio. Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. **Trabalho apresentado no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal (RN), 2 a 6 de setembro de 2008.

MEDINA, J. L. B. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. **Symposium**. Recife (PE). Janeiro a junho de 2001.

SILVA, Fernando Firmino da. Tecnologia móveis como plataformas de produção no jornalismo in LEMOS, André (org.). **Comunicação e mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009

SILVA JUNIOR, J. A. da. Legado e herança das agências de notícias para o jornalismo na web. **Anais do XVI Encontro da Compós**. Universidade Tuiuti do Paraná, jun. 2007

TRÄSEL, Marcelo. A participação do público nos webjornais Wikinews e Kuro5hin. **Anais do 5º Encontro Nacional dos Pesquisadores de Jornalismo**. SBPJor. Universidade Federal de Sergipe, nov. 2007

TRIVINHO, E. **Comunicação, glocal e cibercultura**. Bunkerização da existência no imaginário mediático contemporâneo. *Fronteiras* (Unisinos), São Leopoldo, VII(1), p.61-76, 2005

ZAGO, Gabriela. Informações hiperlocais no twitter: produção colaborativa e mobilidade. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, set. 2009

ZANOTTI, Carlos Alberto e SCHMIDT, Sara Costa. Jornais em dispositivos móveis: experiências com resultados opostos em cidades do interior do Estado de São Paulo. **Trabalho apresentado no 1º. Congresso Internacional “Jornalismo e Dispositivos Móveis”**, UBI-Covilhã (Portugal) em 15 e 16 de Novembro de 2012. (<http://www.jdm.ubi.pt/index.php>), cópia oferecida pelos autores.