



A Produção Jornalística Hiperlocal Diante Das Transformações Tecnológicas¹

Juliano Maurício de CARVALHO²

Henrique César Coutinho da ROCHA³

Giovani Vieira MIRANDA⁴

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, câmpus de Bauru

RESUMO

O presente trabalho busca evidenciar como a revolução das novas tecnologias e o surgimento de uma concepção digital alteraram os processos de produção e consumo de conteúdos informativos. As análises servirão de preâmbulo para a discussão sobre o novo cenário no qual está inserido o processo de construção do Jornalismo com direção para novos panoramas no meio digital e suas implicações em nível local.

Palavras-Chave: Jornalismo; Jornalismo Digital; Jornalismo Hiperlocal; Revolução Tecnológica.

INTRODUÇÃO

Vivemos atualmente num mundo em constantes mudanças no qual o tempo é escasso e a dinâmica é extremamente acelerada. De forma quase imperceptível, a tecnologia tomou conta do homem e hoje atua como personagem central em uma sociedade cada vez mais inovadora. Entender como chegamos ao atual cenário nos remete a meados dos anos de 1970, quando as novas tecnologias da informação começaram a se difundir pelo planeta. Diferentemente de outras revoluções da história da humanidade, ela disseminou-se em um curto espaço de tempo, cerca de duas décadas, com uma lógica distinta: a mente humana passou a ser força direta de produção

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Orientador do trabalho. Coordenador do Programa de Pós-graduação em Televisão Digital da UNESP de Bauru e pesquisador-líder do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Unesp, email: juliano@carvalho.com.br.

³ Autor do trabalho. Estudante de graduação do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UNESP de Bauru, bolsista do CNPQ e pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Unesp, email: h.cezar@hotmail.com.

⁴ Coorientador do trabalho. Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNESP de Bauru, bolsista do CNPQ, e pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Unesp., email: giovani.vieira.miranda@gmail.com.



ao apropriar-se da tecnologia, aplicando-a imediatamente em seu próprio desenvolvimento. (CASTELLS, 1999)

As transformações são tão intensas que Castells (1999) sugere o surgimento de um novo paradigma tecnológico, apontando para uma transformação da cultura material da sociedade, tendo como base a tecnologia da informação. Estabelecendo um paralelo, a sociedade passa a ser digital, a informação é produzida, armazenada, resgatada e transmitida.

O cerne da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação. A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial. (CASTELLS, 1999, p. 68)

O desenvolvimento da microeletrônica, fator fundamental para desencadear as transformações na tecnologia da informação, começou por volta de 1876 com a invenção do telefone, por Bell, passando pelo surgimento do rádio, em 1898, por Marconi. Já em 1940, entretanto, nos Estados Unidos da América e na Grã-Bretanha, surgiam os primeiros planejamentos de computadores do mundo. O processo evolutivo, contudo, se deu a partir da Segunda Guerra Mundial com as grandes descobertas eletrônicas, o primeiro computador programável, depois o primeiro computador pessoal, grande avanço tecnológico responsável por alavancar o mercado empresarial, acelerando o desenvolvimento da máquina. (ASA BRIGGS & PETER BURKE, 2002).

Castells (1999, p. 76) defende, contudo, que “só na década de 1970 as novas tecnologias da informação difundiram-se amplamente, acelerando seu desenvolvimento sinérgico e convergindo em um novo paradigma”.

Embora a história da tecnologia não seja o único elemento na história da mídia da segunda metade do século XX, os computadores devem vir em primeiro lugar em qualquer análise histórica, pois logo que deixaram de ser considerados simples máquinas de calcular ou úteis acessórios de escritório — e isso só aconteceu no começo da década de 1970 —, eles passaram a fazer com que todos os tipos de serviços, e não somente os de comunicações, tomassem novas formas. (ASA BRIGGS & PETER BURKE, 2002, p. 273).



Outro aspecto mais que relevante na curta, porém intensa, história da revolução da tecnologia da informação é a criação da internet. Seu desenvolvimento se deu principalmente por necessidades militares, quando a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) elaborou um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares. Mais tarde, a tecnologia digital evoluiu o sistema e permitiu o empacotamento de diversas mensagens (texto, áudio, imagem), dando possibilidade para a comunicação global. (CASTELLS, 1999, p. 82). A partir daí, o modelo elaborado pela ARPA, denominado ARPANET, que passou a funcionar entre universidades em 1969, foi evoluindo para atender as demandas que começavam a surgir. Ainda na década de 1980, a rede das redes que fora formada passou a se chamar Internet. Um novo salto tecnológico ocorreu no início da década de 1990 com um novo aplicativo capaz de superar as limitações de transmissão de informação. O World Wide Web (WWW) passou a organizar o conteúdo disponível nas redes por informação e não mais localização, facilitando as buscas e abrindo de vez as portas da internet para toda a sociedade, até então restrita aos bancos das universidades.

NOVO PARADIGMA DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Para caminharmos em direção a um entendimento amplo a respeito da transformação tecnológica pela qual passamos, faz-se necessário apresentar os cinco aspectos principais do paradigma da tecnologia da informação, também de acordo com Castells (1999). A primeira característica é a informação como matéria prima do paradigma, sendo tecnologias para agir sobre a informação. O segundo aspecto faz referência a penetração das novas tecnologias nas vidas das pessoas, tendo em vista a essência humana que carece de informação e acaba por ser moldada pelo novo meio. A terceira diz respeito à integração das várias redes existentes, enquanto a quarta característica trata dos sistemas de redes, capazes de influenciar organizações e estimular suas respectivas reorganizações. Por fim, o quinto e último aspecto trata da convergência das tecnologias específicas, viabilizando um sistema altamente integrado. Utilizando os conceitos de Freeman (1998), Castells aponta que

a mudança contemporânea de paradigmas pode ser vista como uma transferência de uma tecnologia baseada principalmente em insumos baratos de energia para uma outra que se baseia predominantemente em insumos baratos de informação derivados do avanço da tecnologia



em microeletrônica e telecomunicações. (Freeman, apud CASTELLS, 1999, p. 77)

Em meados da década de 1960, o desenvolvimento de tecnologias para suprir as carências por comunicação então existentes ainda encontravam-se em estágio experimental de laboratório, embora a teoria estivesse bem avançada. Durante a década de 1980, quando possibilidades passaram a surgir e serem testadas, o sentimento de dúvida a respeito do sucesso que a tecnologia faria ainda persistia (ASA BRIGGS & PETER BURKE, 2002). O fato é que a tecnologia digital prevaleceu definitivamente na maioria dos ramos das comunicações, emergindo uma nova Era. As últimas considerações de Manuel Castells que nos interessam nesse momento apontam para a concretização de suas expectativas. Já no final da década de 1990, a computação se difundiu e começou a dar origem a diversos dispositivos, vários deles móveis, que foram aumentando as possibilidades de conexão. O aprimoramento dos processadores e os novos softwares permitiram ampliar a ideia de redes e possibilitar o acesso em todos os locais com conexão disponíveis.

Embora o novo sistema ainda estivesse em processo de formação enquanto eu escrevia este livro, os usuários já tinham acesso à rede com uma série de aparelhos especializados, de finalidade única, distribuídos em todos os setores da vida e das atividades em casa, no trabalho, em centros de compras e de entretenimentos, em veículos de transporte público e, por fim, em qualquer lugar. Esses dispositivos, muitos deles portáteis, comunicam-se entre si, sem necessidade de sistema operacional próprio. (CASTELLS, 1999, p. 89)

De certa forma, a Revolução Tecnológica da Informação é diferente das revoluções tecnológicas anteriores porque autoaplica imediatamente a tecnologia e o conhecimento gerado no desenvolvimento contínuo dos sistemas informacionais de conexão mundial (CASTELLS, 1999).

Nesse novo cenário em consolidação, com destaque para a formação de um novo público agente, o rádio e a televisão, por exemplo, duas das principais mídias em termos de penetração e alcance, não escaparão dos rituais coletivos do ciberespaço, até porque o projeto de digitalização dos dois veículos demorou demais e deu tempo suficiente para a internet se consolidar como meio essencialmente interativo, mais abrangente, portátil e popular, a cada dia que passa.

Os internautas reeditam conteúdos, modificam ferramentas, reeditam ambientes virtuais e conteúdos publicados, reelaboram as interfaces entre pessoas e dispositivos e



sempre reivindicam recursos mais eficientes e amigáveis para a interatividade e a comunicação multilateral. Agem em movimentos coletivos ou ações individuais, e com distintos intentos, que vão modificando os formatos, a linguagem e até a forma de recepção dos antigos meios. Dessa forma, o público atual experimenta e valoriza cada vez mais, a liberdade de escolha e de fruição que adquiriu com os meios interativos e não lineares. Sendo assim,

o usuário dispõe de conteúdos em muitos formatos e linguagens, que estão armazenados em variadas plataformas atendidas por ferramentas bastante amigáveis, que ele pode utilizar conforme suas necessidades ou disponibilidade de tempo para fruição. Com isso, “pode optar por tempo real ou diferido, não tem mais que aceitar as regras da periodicidade típica da comunicação impressa ou das grades lineares de programação do rádio e da televisão” (MAGNONI, 2010, p. 07).

Sendo assim, no Jornalismo, a ideia de mudanças é um processo multidimensional que afeta os âmbitos tecnológicos, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando a integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente independentes, de forma que os jornalistas passem a elaborar conteúdos que sejam distribuídos em múltiplas plataformas, com formatos e linguagens apropriadas para cada uma delas (GARCÍA AVILÉS; SALAVERRÍA; MASSIP, 2008, apud BARBOSA, 2009).

Ramon Salaverría e Samuel Negredo (2008) destacam que a integração das redações é apenas o elemento mais tangível do processo de convergência no jornalismo, mas que esse é mais complexo. O modelo vai além da reestruturação de cargos e redução de equipe: a rotina e o fazer jornalístico é que se tornam a questão central.

Aventurar-se em um processo de convergência exige uma reestruturação geral de toda a empresa. (...) Limitar o processo a fusões de redações sem ter realizado outras mudanças estruturais parece, portanto, um erro estratégico grave. Quando isso acontece, a integração serve apenas para um objetivo a curto prazo de redução de custos e aumento da produtividade, por mais que se tente afirmar o contrário (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 16, tradução do autor).



Diante desse cenário, há uma percepção recorrente de que o futuro de inúmeros modelos de negócio, inclusive o jornalístico, está nas mãos daqueles que se dispõem a entender como tecnologias funcionam (BRIGGS, 2010; ROYAL, 2010) e assim

não é novidade que desde os primórdios da evolução tecnológica, a atividade jornalística tem sido impactada constantemente pelas introduções de novas formas de produção e distribuição de conteúdo de relevância social. Contudo, no campo do jornalismo, somente agora, existe uma percepção da importância de entender como as tecnologias modificam ou modificarão os modos do fazer e consumir jornalismo. (LIMA JUNIOR, 2011, p. 47)

Salaverría (2003) sintetiza as quatro dimensões centrais da convergência jornalística: a empresarial, a tecnológica, a profissional e a comunicativa. As reconfigurações em redações de empresas jornalísticas, a partir da noção de integração entre essas duas produções, iniciaram em países nórdicos e com experiências pontuais nos Estados Unidos. Dessa forma, em seu passo de estruturação, a convergência tecnológica acabará por promover mudanças significativas nos mais variados modelos de produção e negócio, incluindo o jornalístico. Logo,

como a convergência jornalística é um processo em evolução contínua, de aspecto complexo, o desenvolvimento de pesquisas que estudem casos distintos, de regiões diferentes para conhecer as rotinas de produção em redações integradas, permitirá esclarecer a(s) forma(s) configuradora(s) da convergência jornalística no Brasil, seus modelos, como é o desenvolvimento e implantação das ações relativas às distintas áreas da convergência jornalística e o grau de convergência existente (BARBOSA, 2009, p. 51).

Dessa forma, o fazer jornalístico em cenários de macroanálise passa por mutações profundas no início do século 21 e as empresas sinalizam que estão revendo suas estratégias editoriais e os seus tradicionais modelos de negócios. No dossiê “Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos novos tempos” (“Post-Industrial Journalism: adapting to the present”, 2012), C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, membros do *Tow Center for Digital Journalism* da Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia, fazem importantes análises sobre o cenário atual do



jornalismo norte-americano e são apontados importantes aspectos que auxiliam a compreender essa nova realidade.

REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA EM NÚMEROS

Atualmente, cerca de 3 bilhões de pessoas, ou cerca de 40% da população mundial, possuem acesso a internet, de acordo com relatório da UIT (União Internacional de Telecomunicações), agência especial da ONU para assuntos de telecomunicações. Os dados do estudo mostram um forte crescimento dos usuários, com os índices chegando a dobrar nos últimos cinco anos, com elevações principalmente em países em desenvolvimento.

Quando o assunto é a plataforma utilizada para acessar o serviço, os números também impressionam. Dados do estudo GlobalWebIndex, de 2014, apontam que 65% dos usuários de internet, cerca de 944 milhões de pessoas, utilizam o celular para acessar a web, enquanto outros 29% de usuários, ou 450 milhões de pessoas, acessam via *tablet*.

Para se ter uma ideia da dimensão das transformações da relação entre pessoas e tecnologia, segundo projeção realizada pela consultoria Britânica *Enders*, em 2014, o número de *smartphones* no mundo esteve muito próximo de superar os de computadores. Enquanto no mundo estima-se que existam 1,5 bilhão de máquinas, o ano passado teria fechado com 1,4 bilhão de *smartphones*, com grande possibilidade de ultrapassar os tradicionais computadores, devido a curva ascendente dos aparelhos móveis. Outra empresa especializada, a eMarketer, também divulgou estudo⁵ em 2014, porém mais otimista. Já em 2014 teríamos 1,75 bilhão de dispositivos móveis, atingindo a marca de 3 bilhões de aparelhos acessando a internet em 2017. No mercado de *tablets*, um relatório recente novamente da eMarketer, projetou que neste ano de 2015 o mundo deve possuir mais de 1 milhão de usuários da plataforma.

⁵ Estudo divulgado através de reportagem disponível em:
<http://idgnow.com.br/blog/circuito/2014/01/16/2014-o-ano-em-que-teremos-mais-smartphones-que-pcs-no-mundo/>



O NOVO CENÁRIO DO JORNALISMO

O futuro já chegou para o jornalismo e profundas mudanças ocorreram nos últimos anos em velocidade tão considerável que bem mesmo os especialistas garantem ser possível mensurar todas as ferramentas e alternativas possíveis em tempo real. Um estudo da Universidade de Columbia e traduzido para a Revista de Jornalismo da ESPM⁶ no Brasil aponta que tais transformações alteraram drasticamente o que se conhecia por indústria jornalística, sendo que o advento das já conhecidas novas tecnologias provocou uma fragilização no mercado, expandindo a competitividade e comprometendo a qualidade da produção jornalística, no caso, nos EUA, objeto de análise do dossiê.

Os autores, C. W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, defendem que a prática jornalística é essencial e se coloca ao lado da sociedade. Expõe a corrupção, denuncia, cobra, agiliza e aproxima a sociedade das decisões que norteiam o dia-a-dia das pessoas, desde as posições políticas até as de comportamento. Contudo, a crise estabelecida no presente momento indica um cenário pessimista, no qual não será, de acordo com o relatório, reestabelecer o jornalismo praticado ao longo dos últimos 50 anos. Na prática, isso significa transformações profundas não apenas no modo de produção da notícia, mas também nas estratégias utilizadas pelos veículos de comunicação. As grandes redações, com funções segmentadas em que havia tempo e relativa tranquilidade para a apuração dá lugar há um cenário cada vez mais dinâmico, de equipes enxutas e profissionais multifuncionais capazes de desempenhar as funções que antes eram realizadas por dois, três ou mais profissionais. O tempo de dar a notícia também é outro. As diversas plataformas exigem a atualização em tempo real.

Por outro lado, o estudo reforça a necessidade de se encontrar um modelo capaz de evitar a transformação do jornalismo em atividade de defesa de interesses pessoais, ponderando que a produção de hoje em dia tende misturar jornalismo ao entretenimento, citando inclusive Lord Northcliffe - “Notícia é algo que alguém, em algum lugar não quer ver publicado. Todo o resto é publicidade”. Os autores defendem que o jornalista, e sua essência, não pode ser colocado em segundo plano e substituído por outros meios sociais. Apenas o jornalista seria capaz de apurar a notícia, contextualizá-la e difundi-la

⁶ Acessado em 02/03/2015 no endereço
http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/



ao passo que repercute na sociedade, ou seja, um profissional capaz de se sobrepor à máquina e estabelecer relações diretas com a sociedade.

Diante do cenário, é possível considerar que as tendências são globais e reafirmar um pensamento pessimista, sendo que a produção jornalística tende a piorar mais em sua qualidade nos próximos anos. Entretanto, novamente baseado no estudo do Jornalismo Pós-industrial, é possível corrigir tais fragilidades que afetaram o ecossistema da notícia. Os autores definem cinco convicções a partir disso: o jornalismo é essencial; o bom jornalismo sempre foi subsidiado; a internet acaba com o subsídio da publicidade; a reestruturação se faz, portanto, obrigatória; há novas maneiras de fazer um bom trabalho de novas maneiras.

FINANCIAMENTO DIANTE DAS MUDANÇAS

Uma das maiores evidências das transformações impostas pelo atual momento vivido pelo jornalismo é percebida através da crise no tradicional modelo de financiamento da produção jornalística. Desde sempre, o bom jornalismo sempre foi praticado através do subsídio privado através da publicidade, e os novos meios estariam colocando em risco tal modelo. A publicidade, principal receita desde 1830, está desaparecendo. Com a internet paga-se pela infraestrutura que é utilizada por todos e chega ao fim o ciclo vertical até então dominante. Pondera-se que a internet trouxe, sim, novas categorias de anúncios, entretanto, que ainda estão longe de subsidiar integralmente a produção de conteúdo. O fato levantando é que a velha publicidade sempre teve um controle absoluto dos meios, o que se inverteu com a internet, efervescendo o marketing flexível direto, incapaz de sustentar as mesmas margens de lucro dos meios tradicionais.

A conclusão preocupante de C. W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky sobre o futuro da publicidade é de que em um período de três a cinco anos nenhuma outra plataforma deve compensar o colapso da receita publicitária, fortalecendo o cenário negativo e concluindo que o custo de produção de notícias precisa cair e essa redução necessita ser acompanhada de uma reestruturação organizacional. O jornalismo pós-industrial considera que as instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e para sobreviver terão que mergulhar nos novos métodos de trabalho através das mídias digitais.



PRODUÇÃO LOCAL

Em outro dossiê também publicado no Brasil pela Revista de Jornalismo da ESPM, intitulado ‘O Futuro da Mídia’⁷, o cenário de mudanças do jornalismo é aprofundado com o apontamento de práticas que estão emergindo no mercado. Stephen B. Shepard aponta que não é mais possível ao jornalismo oferecer tudo para todos, apontando que a sobrevivência dos jornais estaria ligada à especialização da segmentação da produção, como uma cobertura forte de fatos locais e a oferta de conteúdo inteligente e exclusivo construído com bons textos e análises. Uma nova estratégia estaria na união de forças direta com as comunidades locais, estabelecendo parcerias com blogs e até emissoras de radiodifusão comunitárias, ampliando os conteúdos a serem disponibilizados nos sites dos veículos. “Ou que tal criar um site hiperlocal? E nós mesmos podemos achar esse público, com base em informações sobre hábitos de leitura e interesses”, afirma Shepard. Criando nichos de públicos, o veículo também teria a oportunidade de fidelizar leitores, ou ciberleitores, permitindo a venda de publicidade e produtos específicos para esses públicos. Todo o conteúdo apontado por Stephen B. Shepard no dossiê O Futuro da Mídia estaria acompanhado de produções transmídia, com a imersão de áudios, vídeos e integração de plataformas.

NOVO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS

Com tantas informações a respeito de transformações tecnológicas e surgimento de novas tecnologias, o que podemos assimilar de imediato é que passamos não apenas por uma mudança dos meios de comunicação. O que Castells chama de novo paradigma da tecnologia da informação, que se evidenciam com os números de usuários de dispositivos integrantes das novas tecnologias, aponta para uma sociedade que se transformou, alterando completamente o comportamento de seus integrantes.

Entender esse novo comportamento é fundamental para conseguirmos prosseguir com nossa pesquisa, tento em vista que é exatamente para esse consumidor que teremos que produzir notícias, de acordo com seus interesses e seus dispositivos, adequando linguagem, texto, recursos gráficos e audiovisuais. E antes de nos aprofundarmos nesse

⁷ Acessado em 02/03/2015 no endereço:

http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_4/



aspecto, que é sem dúvida o ponto alto de nossa pesquisa, só podemos afirmar que atender esse ‘ciberleitor’ de notícia é extremamente diferente do fiel leitor de jornal, que por anos foi nosso assinante e aguardava todas as manhas para ficar informado.

Jenkins (2008) interpreta essa emergência dos consumidores midiáticos como um momento de renegociação e reconfiguração dos papéis e das relações de poder entre produtores e consumidores.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre 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 (JENKINS, 2008, p. 30)

Para o autor, cada vez mais o consumidor participa ativamente na cultura de mídia, a medida que aprende a utilizar as ferramentas digitais e estabelece contato com outros consumidores por meio de fóruns de discussão e comunidades virtuais. Assim, o consumidor experimenta novas formas de sociabilidade e exerce uma participação politicamente ativa dos indivíduos. O poder dos consumidores midiáticos não se limita a capacidade adquirida de eliminar um concorrente de um *reality show* ou de circular na internet uma paródia de um seriado favorito feito entre os amigos, por exemplo. Para Jenkins, a cultura participativa permite ao indivíduo que ele desenvolva sua habilidade de tomar decisões e de aumentar sua consciência social.

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nestes termos, a participação torna-se um importante direito político... O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Às vezes a mídia é planejada para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar (JENKINS, 2008, p. 326).

Nas possibilidades de novas interações possíveis no ambiente online, a identificação dos jovens com os recursos oferecidos é cada vez mais ampliada e específica em determinados campos de busca.



CONSIDERAÇÕES

No presente artigo, optou-se por fazer um preâmbulo sobre as mudanças advindas com a chamada Revolução Tecnológica. Essa contextualização permitiu uma consideração interessante: a atual mudança se difere das demais transformações no que se refere ao jornalismo devido a profunda alteração de comportamento que provocou na sociedade. Aproveitamos também para levantar questões que implicam diretamente nos novos paradigmas sociais, econômicos e tecnológicos consequentes do presente cenário de inovação de plataformas, conteúdos e linguagens, aspectos que também integravam os objetivos iniciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present**. 2013. Disponível em: <<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism>>. Acesso em jan. 2013

BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para a integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009, p. 35-55.

_____. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para a integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009, p. 35-55

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

JENKINS, Henry. **Transmedia education: the seven principles revisited**, 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/2dc6kxv>>. Acesso em: jun. 2013.

_____. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Convergence? I Diverge**. In: **Technology Review**. Cambridge: MIT, Junho, 2001. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/business/12434>>. Acesso em: out. 2013.



MAGNONI, A. F. **Estudo Comparativo Do Processo De Implantação Da Televisão Digital Terrestre No Brasil E Na Argentina**. Relatório de atividades apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa da Unesp, de estágio de pós-doutoramento realizado na Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, 2010

_____; MIRANDA, G. V. Perspectivas e Desafios para o Rádio na Era Digital. In **Orbis**, Venezuela, v . 8, n. 21, p. 82 - 96, jan. 2012