

JORNALISMO HIPERLOCAL: UMA PROPOTA DE REVISÃO CONCEITUAL¹

Rafael de Jesus GOMES²

Roscéli KOCHHANN³

Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT)

Resumo:

Essa vertente jornalística ganhou os holofotes das principais mídias sociais digitais e virou assunto de pesquisas até o início desta década, entretanto, algumas iniciativas hiperlocais no jornalismo brasileiro encerraram as suas atividades. Casos como os do Portal Bairros.com (ZAGO, 2009) e do caderno Bairros do Zero Hora, se tornaram exemplos. Ao mesmo tempo em que algumas propostas são postas de lado, outras são bastante vindouras, como a circulação de conteúdos hiperlocais nas redes sociais digitais. Este trabalho visa revisitar os termos jornalismo hiperlocal e busca discutir assim, o futuro para o termo e sua aplicabilidade como ferramenta de negócio em meio à era da multiplicidade da oferta (BRITTOS, 1999). A metodologia empregada foi a revisão literária acerca de temas como a convergência digital, *geotagging* e as práticas hiperlocais no cenário brasileiro.

Palavra-Chave: Convergência, Digital , Jornalismo Hiperlocal, Notícia

1. INTRODUÇÃO

Quando se trata de informação, o que seria mais importante? A notícia que estampa o cenário de destruição de um terremoto que aconteceu a milhares de quilômetros de onde se está, ou a falta de segurança que atinge as proximidades do bairro em que se reside? A escolha, lógico, pode estar na forma como cada um encara a notícia. Diversos pesquisadores há alguns anos, vem considerando que a informação que ocorre próxima das pessoas ganha importância (CASTILHO, 2009).

O aspecto subjetivo da necessidade da informação é o que dita à forma como esse conteúdo será consumido. Naturalmente para uns, é imprescindível saber o que ocorre no Oriente Médio, para outros é sem importância e há ainda àqueles que consomem todo e qualquer tipo, seja ela global ou local. Em tempos de convergência e consumo acelerado de informação o glocal (ZAGO, 2009), parece estar cada vez mais presente no dia-a-dia dos cidadãos.

¹ Trabalho apresentado no DT-01 de Jornalismo, do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste

² Autor do trabalho, mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), professor interino do curso de jornalismo da UNEMAT. E-mail: rafael_gomes_20@hotmail.com

³ Co-autora do trabalho, mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), professora assistente do curso de jornalismo da UNEMAT. E-mail: rosce.li.ko@gmail.com

Não é de hoje que o ser humano se preocupa com o que acontece do outro lado do mundo. No século XIX diversos jornais já traziam informações com correspondentes em diversas partes do globo fornecendo as mais variadas informações sobre modo de vida, produção, política e cultura de realidades que eram distantes por conta dos limites geográficos, uma barreira quase sempre intransponível até então e graças a pioneiros como o Francês Charles Havas (AFP – 1835) e o alemão Paul Reuter (Reuteurs - 1851) as notícias passaram a ganhar dimensões globais. (MATTELART, 1998, p. 85-87)

Com a criação da Internet, essa fronteira foi quebrada. O que era preciso levar dias para se saber sobre informações do outro lado do mundo. Reduziu-se à praticamente zero, graças ao advento das tecnologias e as potencialidades que elas nos trazem. A Internet (CASTELLS, 2000) é umas das mais importantes inovações tecnológicas que o homem vem assistindo nos últimos 40 anos.

E uma das instituições que possui uma relação de sobrevivência desde a utilização civil da Internet é o Jornalismo, com a grande rede, a influência, o impacto e a velocidade da informação ganharam em agilidade. O Jornalismo é uma das instituições que vêm se adaptando às práticas que a rede e as tecnologias desenvolvidas por conta da Internet trazem para o cidadão. Esses benefícios podem ser observados tanto nas rotinas produtivas diárias dos veículos de comunicação quanto nas formas de consumo dos conteúdos noticiosos, criando assim, novas posturas dos produtores e consumidores de mídia.

No fim da década de 90 do século passado e a primeira década do séc. XXI, as grandes redes de informação viram o seu mercado se alterar. O processo de produção de notícias e o consumidor desses produtos agora se amalgamaram. Tornaram-se multitarefa (SALAVERRÍA, 2010). Isso quer dizer que, graças ao cenário da convergência, emerge uma nova cultura participativa que está constantemente criando, se adaptando e alterando formas de consumo midiático (JENKINS, 2006).

Até a década de 90, as grandes redes de informação estavam em um território seguro em que a informação era unidirecional sem que houvesse o risco de que esse conteúdo pudesse ser questionado. Hoje em dia, a inclusão de tecnologias e distribuições multiplataforma de conteúdos (BARBOSA *ET AL*, 2014); (SALAVERRÍA, 2010) obrigam o jornalismo a remodelar e repensar as suas estruturas de negócio.

O Jornalismo, como dito acima, precisou evoluir, vive em constante mutação (JORGE, 2013). Vem precisando reduzir custos para se manter vivo e ainda ter sua parcela

de influência na população. Dessa forma, a fim de atender a demanda de seu público, ao mesmo tempo em que garante a própria sobrevivência.

Entretanto, em uma era de mercados globais e estratégias de mercado, o jornalismo hiperlocal carece de um olhar mais promissor, ora por conta de suas dificuldades de financiamento para a sua superveniência como valor de mercado, ora por uma percepção equivocada por parte de algumas empresas em não considerar esse modelo como uma saída para a sobrevivência, ou ainda em sua indefinição como uma plataforma colaborativa de produção de conteúdos jornalísticos.

Neste trabalho, discutem-se brevemente as origens do termo hiperlocal e seu significado para o jornalismo na contemporaneidade. Além disso, a proposta é revisitar alguns conceitos abordados por pesquisadores na área e entender de que forma o hiperlocal no jornalismo possa se tornar uma opção para uma sobrevivência no jornalismo atual.

2. O Jornalismo Hiperlocal

O termo “Hiperlocal” remete a algo encontrado na grande rede. Reflexos de um jornalismo que se encontra atualmente em sua fase pós-industrial (ANDERSON *ET AL*, 2013), se refere à produção de conteúdos noticiosos em que a cobertura local é um critério de notificabilidade basilar. De acordo com Lemos (2011) o termo jornalismo hiperlocal:

Consiste em uma conjunção de funções pós-massivas e massivas, onde o usuário pode ter informações mais precisas sobre o seu local de interesse a partir de um cruzamento de notícias dos jornais, dos blogs, do Twitter, da polícia, da prefeitura, etc. (LEMOS, 2011, p.12).

Jenkins (2006) afirma que os cidadãos não se restringem mais às suas fronteiras. Sozinhos mais conectados criam elos e desenvolvem laços até então inaplicáveis desde períodos anteriores aos de uma sociedade em rede (CASTELLS, 2001). E nesse sentido, o usuário conectado manipula diversos dispositivos constantemente, consumindo conteúdos que lhe chegam através das redes digitais. Por exemplo, o caso em que os consumidores que consomem ao mesmo tempo, mídias tradicionais e digitais e compartilham suas experiências em programas como o *Super Star* da rede globo⁴.

⁴ É uma característica do termo Segunda Tela (CARDOSO, 2013) que afirma que é uma experiência de engajamento de audiência que inclui a TV Social como elemento integrante. Em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/29_GT06-CARDOZO.pdf acesso em 10/03/2016

É por isso que Lemos (2001) afirma que o jornalismo hiperlocal apresenta algumas dimensões a serem consideradas. A primeira consiste na prestação de um serviço baseado na localização em que o indivíduo se situa (conteúdo que se concentra basicamente no que diz respeito às informações sobre sua rua, bairro, vizinhança ou região).

A segunda dimensão se reflete justamente no período definido como pós-massivo, pois a urgência de um produtor de conteúdo em potencial graças às características da cibercultura e, mais especificamente, as possibilidades que a convergência digital oferece ao usuário, a tendência mais objetiva do jornalismo, segundo o autor é a de vincular notícias, cruzando fontes oficiais, profissionais e cidadãos à geolocalização⁵ (p. 03).

Vale ressaltar que a produção de conteúdo potencializada graças a inserção dessas tecnologias e da internet é simplesmente uma consequência do cenário da convergência e da capacidade amplificadora que as redes possuem, sendo ao mesmo tempo espaços de interação e reverberação de informação (QUADROS, 2012), o compartilhamento de informações alcança níveis globais e nesse cenário, a “*bairrização*” da informação cresce.

Essa *Bairrização* da Informação é destinada a tornar o cidadão comum em um *stakeholder* (colaborador) do jornal. O cidadão que está familiarizado com os mais diversos avanços tecnológicos e que utiliza diversos *gadgets*, produzindo conteúdo próprio de sua localidade e, as empresas jornalísticas estão entendendo que a informação que ocorre em diversos locais na cidade vem ganhando abrangência e importância.

⁵ É um processo pelo qual se estabelece o local de onde o usuário está efetuando determinada operação como, por exemplo: atender uma chamada de celular, acessar um site, tirar uma fotografia, utilizar o GPS, entre outros.



Figura 1 - Portal Meu Bairro.com

Uma proposta, nesse sentido é o portalmeubairro.com da cidade de Porto Alegre, nele o público encaminha informações sobre situações que ocorrem diariamente nos bairros da capital. No site, é possível observar as informações que são produzidas em caráter colaborativo pelos jornalistas e pelos moradores.

Além disso, há outros usos para o termo Hiperlocal, Miles (2013) afirma que o hiperlocal é capaz de oferecer diversas possibilidades de conteúdo o que ajuda as empresas a oferecerem os mais variados tipos de serviços e satisfazer os desejos dos clientes. Dessa forma, exalta diversas oportunidades para quem quiser investir em setores como *startups* hiperlocais⁶.

No Brasil, um dos serviços baseados nesse sistema é o site *Hagah*⁷ no Rio Grande do Sul, com dicas de bares, restaurantes e compras na capital gaúcha e também na região metropolitana de Santa Catarina⁸. Entretanto, até com vistas a ampliar a gama de serviços que o sistema ganhou nos últimos anos, o Grupo RBS se desfez do domínio *Hagah* em janeiro de 2016.

Como se percebe, o termo Hiperlocal pode ser utilizado tanto dentro do jornalismo quanto em áreas correlatas. O que vale perceber nesse cenário é que o processo colaborativo passa a ser mais relevante (BRAMBILLA, 2006). Concomitante a isso, os jornalistas

⁶ Em: <http://streetfightmag.com/2013/02/19/8-strategies-for-generating-pr-for-a-new-hyperlocal-platform/> acesso em 29/02/2016

⁷ Em: <http://www.hagah.com.br>

⁸ Mais informações em: <http://www.amanha.com.br/posts/view/1700/grupo-rbs-vende-portal-hagah> , acesso em 01/03/2016

agilizam os seus processos de produção e, não raro, a colaboração do internauta, mais do que um auxílio passa a ser uma questão estratégica para a produção de conteúdo. E isso implica em uma visão de negócio mais ampla. Segundo Carvalho (2014):

O hiperlocal atua em duas frentes: uma editorial e uma comercial. Na primeira, com o surgimento da necessidade do leitor de encontrar aquilo que realmente com facilidade, em uma navegação cada vez mais direcionada (favoritos, RSS, Twitter), os veículos que destacam o trânsito, a segurança ou o time de uma cidade, bairro ou rua, têm chance maior de sucesso. No quesito comercial, o oferecimento de produtos que tenham o foco definido, com potencialidade de criar um relacionamento estreito com o leitor, é um grande atrativo para o anunciante (CARVALHO, 2014, p.74).

A questão apontada pelo autor suscita as regras de financiamento e sobrevivência em um tempo em que as empresas vivem sobre as leis de mercado em um período de multiplicidade da oferta (BRITTOS, 1999). E dessa forma, vão se alterando até mesmo a forma como o conteúdo é recebido pelo público e também pelas empresas. O público por vezes chega à frente do acontecimento e dessa forma, essa relação parece invertida. Nesse sentido, a observação de Baldessar (2013) sobre as informações a respeito do terremoto no Haiti em 2010 é bastante elucidativa:

As experiências de jornalismo hiperlocal – seja via redes sociais como o Twitter, blogs ou através de jornais online, que privilegiam a cobertura noticiosa de determinado espaço geográfico – cidade, região e mesmo uma rua, são exitosas e estão tendo a capacidade de desafiar os filtros editoriais e econômicos das corporações de comunicação – a comprovação dessa capilaridade está na criação de espaços idênticos dentro dessas corporações. Por outro lado, a convergência das mídias, tanto no sentido tecnológico quanto cultural, ajuda a superar barreiras de acesso e de participação do público (BALDESSAR, 2013, p. 02-03)

E nesse sentido, até mesmo alternativas para a sobrevivência desse mercado surgem de propostas semelhantes a intercâmbios de atividades entre usuários e empresas. Castilho (2012) sugere que sejam feitas trocas de conteúdo por audiência entre os independentes, que podem assim ter acesso ao grande público e podem criar novas formas de financiamento, desde os tradicionais anúncios até a elaboração de reportagens patrocinadas através de financiamentos coletivos. Diante de uma situação de crise dos modelos de negócio do jornalismo tradicional, voltar as atenções para o hiperlocal pode se tornar uma nova esperança, mesmo com todas as incertezas desse novo modelo (VICENTE, ET AL, 2015, p. 04).

3. O papel da Hiperlocalidade no Jornalismo de hoje

A produção de conteúdo jornalístico através da influência das tecnologias e do Hiperlocal pode receber um incremento maior de informação, trazendo inúmeros benefícios aos consumidores e principalmente aos profissionais que tem esses recursos em mãos produzindo um conteúdo de alta qualidade e para diversas plataformas digitais

Muito se considera que o Hiperlocal seja uma alternativa para o jornalismo. Na verdade estudos (BALDESSAR, 2013); (PRADO, 2013) comprovam que o público busca se informar muito mais com o que ocorre ao seu redor do que com informações além de sua realidade geográfica e por conta do surgimento de novos aparelhos que se especializam na localidade, o jornalismo vem percebendo essa necessidade de trabalhar em conjunto com essas tecnologias.

A tendência na criação e produção de conteúdo baseado numa idéia colaborativa ainda é vista com receio por diversos profissionais e pesquisadores. Lemos (2011), ao afirmar que qualquer um pode ser produtor de informação, põem em cheque os valores tradicionais do jornalismo como estrutura de negócio. O desafio parece tentar utilizar esses recursos de forma a tornar o conteúdo mais robusto e referente à realidade do usuário.

Trazer a realidade do usuário para o jornalismo pode ser uma saída de sucesso dessa prática jornalística, quando o elo de identidade com a região existe, o consumidor se sente próximo e com isso, as chances de que haja uma fidelidade da parte dele para com o jornal são grandes, seja este jornal impresso ou digital. Portanto a visão estratégica em se adotar o Hiperlocal como prática jornalística passa muito além de uma visão repaginada do bairro. Assume características estratégicas para o sucesso do jornal, bem como utiliza aspectos de fácil absorção para o público.

Todavia nem todas as propostas hiperlocais vêm sendo um sucesso. Tentativas foram produzidas inclusive por grandes grupos midiáticos, como explica Gabriela Zago (2009):

No Brasil, uma proposta de caráter Hiperlocal patrocinada por um grande veículo de comunicação é o portal Bairros.com, criado em 2008 e vinculado à Globo.com. Nele são disponibilizadas notícias referentes a zonas da região metropolitana do Rio de Janeiro. Há inclusive informações de utilidade pública separadas por zonas. O site é produzido pela equipe de jornais locais da redação da Globo, com a colaboração de leitores, em blogs e colunas separadas por região. [...] Com funcionamento parecido, há a editoria de Bairros de Zero Hora. (ZAGO, 2009, p/06-07)

Mas a proposta parece não ter alcançado o seu êxito, ambas as propostas encampadas pela Globo e pelo Gupo RBS já não são mais exploradas. No entanto, seria um erro no momento, considerar que essa seja uma proposta ultrapassada. As redes sociais digitais se tornaram os espaços de produção e circulação de conteúdos hiperlocais e são utilizadas de igual maneira por consumidores e produtores (PRADO, 2012)

No entanto, é preciso compreender que as redes sociais digitais são atualmente os espaços de fluxo de conteúdo e reverberação (QUADROS, 2012) E nesse sentido, é preciso se ater tanto ao volume de informação disponibilizada na plataforma, como também checar a sua veracidade como informação válida:

As informações postadas nas redes precisam passar pela checagem e ganhar credibilidade, esse movimento é algo necessário. Numa tendência recente, as principais redações do Brasil e mundo já possuem editorias específicas para as redes sociais. O objetivo delas é otimizar o uso destas como meios difusores de informações, ferramentas de compreensão e interatividade com seus leitores e, claro, instrumentos de pesquisa e apuração para os demais colegas da redação. O Facebook, por exemplo, tem uma página para ajudar jornalistas no uso da rede social como utilitário de produção de informação e de conexão com audiências. "Jornalistas no Facebook" tem 58 mil “curtir”, e permite aos jornalistas utilizar recursos próprios do site para análise de audiência, exibição de páginas afiliadas, e execução de aplicativos para fotos, eventos e vídeos, além claro de formar uma rede global de profissionais. (BALDESSAR, 2013, p. 04-05)

Essas iniciativas também não inibem o surgimento de propostas hiperlocais ainda que em espaços experimentais. A professora Magaly Prado (2012) elenca experiências com informações hiperlocais produzidas há época por seus alunos no rádio (p. 03-07). Dessa forma, essas iniciativas ainda vêm sendo encampadas por pesquisadores no país, a fim de fomentar e propor um debate mais atuante sobre as práticas hiperlocais no jornalismo contemporâneo Brasileiro.

5. A importância das Mídias Locativas

Um dos fatores que tornam possíveis a proliferação das mídias locativas no jornalismo deve-se ao fato de que a intervenção de tecnologias que utilizam o local como referencial (as tecnologias Geolocalis) estarem sendo mais facilmente encontradas no

mercado. Hoje é comum encontrar aparelhos celulares que funcionam como sistemas de localização, sem precisar fazer muito esforço, bastando somente fazer um *check in*⁹

Mas cabe aqui tecermos certos comentários sobre o que sejam essas mídias locativas e a sua influencia no Jornalismo Hiperlocal. Para tanto, as mídias locativas são conhecidas por levarem a informação de uma localidade à outra, ou seja, é um dispositivo que tem como característica a mobilidade. (ZUCULOTO, 2012), como dispositivos móveis conectados à redes *Wi-Fi* e *Bluetooth*, *QR Codes*, Realidade Aumentada, só para citar alguns exemplos.

O termo “mídia locativa” não é tão recente assim. Foi cunhado pela primeira vez ainda em 2003, Segundo Galloway (2008) como uma categoria-teste através de uma rede de pessoas que pesquisavam tecnologias até então.

André Lemos (2007), um dos mais importantes pesquisadores do gênero no país, faz questão de salientar que a nomenclatura “mídia locativa” não se refere somente ao plano digital. Segundo ele, essas mídias ocorrem também no plano real ou analógico. Porque muitos autores não consideram somente que as mídias locativas derivam necessariamente do avanço das tecnologias de informação, elas na verdade já existem há muito tempo.

Vejamos então a conceituação pelo professor da UFBA. Para ele, as mídias locativas são:

[...] Um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico. Locativo é uma categoria gramatical que exprime lugar, como “em”, “ao lado de”, indicando a localização final ou o momento de uma ação. As mídias locativas são dispositivos informacionais digitais cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a uma localidade. Trata-se de processos de emissão e recepção de informação a partir de um determinado local. Isso implica uma relação entre lugares e dispositivos móveis digitais até então inédita. (LEMOS, 2007, p/01)

Ou seja, é a transmissão de informação por redes sem fio. Como um sistema *wi-fi* ou o sistema de Posicionamento Global (GPS) a questão aqui é que as mídias locativas vêm se proliferando num ritmo acelerado por conta da disseminação de tecnologias. A partir da concorrência entre as empresas, os produtos vêm diminuindo os preços ano a ano e com isso, a proliferação desses produtos vêm ajudando a democratizar o acesso a essas redes.

⁹ O termo foi bastante conhecido dos usuários de Redes Sociais como o “Foursquare” em que o indivíduo realiza este check in quando entra em um estabelecimento. Em 2014, o Foursquare lançou a ferramenta Swarm, que na prática alterou o nome para stickers.

As empresas vêm realizando esse serviço oferecendo produtos que trabalhem com conexões à Internet em alta velocidade e oferece produtos em que são comumente encontrados dispositivos capazes de ampliar o sentido de localidade do indivíduo, ou seja, essas tecnologias Geolocais ampliam o sentido de Hiperlocalidade.

Isso é muito importante, pois por conta do desenvolvimento dessas tecnologias elas transformaram o cotidiano num cenário de Hiperealidade. Redes Sociais baseadas em sistemas de geolocalização como o *Instagram*, ou o *BrightKite*¹⁰ transformam essa experiência numa espécie de Jogo Interativo em que a realidade é constantemente exposta. Trazendo com isso, problemas para as autoridades no quesito segurança.

Mas o fato é que por conta dos avanços tecnológicos, termos como Geolocalidade e Hiperlocalidade estão cada vez mais presentes no vocabulário dos internautas e dos pesquisadores nas áreas de comunicação. A inovação de pesquisas nas áreas que compreendem as mídias locativas nos força a entender o comportamento desses dispositivos móveis e, por conseguinte, da utilização de redes sociais oriundas desses dispositivos.

Ou seja, empresas de jornalismo tradicionais ainda estão descobrindo as utilizações desses dispositivos tecnológicos para a produção de conteúdos noticiosos. O que nos faz pensar se o que esteja realmente acontecendo, com a localidade seja realmente fruto de uma necessidade do cidadão em se informar sobre o que lhe é familiar ou se o estamos diante de uma moda passageira que durará tempo suficiente para que outro modelo venha a surgir.

6. Considerações Finais

É fato considerar que com o aprimoramento das tecnologias, a interdependência das empresas de jornalismo com o seu público remodelou as instâncias da produção de conteúdo noticioso. Para alguns, essas mudanças só trouxeram benefícios para ambos consumidores e empresas, no entanto, é preciso considerar que essas alterações entre os níveis de colaboração e situações de participação do internauta no jornalismo respeitam alguns critérios (MIELNICZUK, 2003)

A colaboração não é ininterrupta, embora se evoque atualmente que a participação do internauta na produção de notícias é uma realidade. Ainda é vista como uma estratégia de empoderamento dada ao público, muito mais para torná-lo um observador e potencial produtor de pautas que interessam a empresa jornalística do que outra realidade.

¹⁰ O BrightKite, aplicativo para Iphone, permite que você encontre seus amigos no lugar aonde você está. Em: <http://www.brightkite.com>

Nesse sentido, o jornalismo hiperlocal parece estar relegado a uma mera prestação de serviço público sobre determinado assunto ou temática focalizada na bairrização do que uma aposta que promova uma saída para a eventual crise do jornalismo, em grande parte, promovida pelo cenário da convergência (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

O público de hoje é um operador multitarefas, um manipulador de ferramentas digitais e também um participante ativo na construção de conteúdo das novas empresas de comunicação. Hoje, a evolução do jornalismo empregou novas formas de produção de conteúdo e a bairrização dessa informação se fortalece ao contar com a participação internauta trabalhando colaborativamente com as empresas.

O Hiperlocal, a Hiperlocalidade e as Tecnologias Geolocais são termos que presentes no vocabulário dos profissionais que manipulam dispositivos móveis. Imersos nos ambientes digitais o conteúdo produzido por conta do desenvolvimento dessas novas tecnologias ampliam o sentimento de localidade do cidadão.

Apesar de as propostas hiperlocais que foram apresentadas no cenário nacional tenham estado latentes nos últimos tempos, não pode ser encarado como um assunto encerrado. Ainda que o jornalismo hiperlocal não seja uma novidade, esta pode ser uma opção a fim de criar novas histórias e abrir espaço para que o cidadão comum passe a acompanhar melhor o que acontece no seu bairro.

7. Referências Bibliográficas

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Jornalismo Pós Industrial**. Revista de Jornalismo da ESPM. 2013. Disponível em: http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5 acesso em 02/03/2016

BALDESSAR, M. J; DELLAGNELLO, P. H. **Jornalismo Hiperlocal e o desafio da criação de uma agenda noticiosa internacional plural**. 2013. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/41161/26091> acesso em 01/03/2016.

BARBOSA, S; SILVA, F.F; NOGUEIRA, L; ALMEIDA, Y. **A atuação jornalística em plataformas móveis: estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalismo**. 2013. Disponível: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/549/489> acesso em 23/02/2016

BRAMBILLA, A. M. **Jornalismo Open Source em busca de credibilidade**. 2005. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/Ana_4.pdf acesso em 01/03/2016.

BRITTOS, V. **A participação do Estado no mercado de TV por assinatura**. 1999. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-estado-tv-assinatura.pdf> acesso em 27/02/2016.

CARVALHO, J.M; CARVALHO; A.M.G. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In: CARVALHO,J.M; BRONOSKY (Org.) **Jornalismo e Convergência**. São Paulo, Cultura Acadêmica. 2014. p. 69-87

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001

CASTILHO, C. **Jornalismo hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa**. Observatório da Imprensa. 2011. Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo-hiperlocal-ganha-adeptos-nagrande-imprensa>> acesso em 26/02/2016

GALLOWAY, A; WARD, M. G. **Locative Media as Socialising and Spatialising Practices: Learning from Archaeology (DRAFT)**. Forthcoming Leonardo Electronic Almanac, MIT Press. 2005. Disponível em: http://www.purselipsquarejaw.org/papers/galloway_ward_draft.pdf acesso em 26/02/2016

JENKINS, H **Cultura da Convergência**. 1ª Ed São Paulo ALEPH, 2006

LEMOS, A. **Mídia Locativa e Territórios Informacionais**. UFBA. 2007. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf acesso em 22/02/2016

LEMOS, A. Nova esfera Conversacional, in Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al, **Esfera pública, redes e jornalismo**, Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, ISBN 978857650243-2, pp. 9 – 30. Disponível: em < <http://andrelemos.info/artigos/conversacao.pdf>> acesso em 24/02/2016

MATTELART, A. **Comunicação-Mundo: história das técnicas e das estratégias**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Salvador: UFBA, 2003. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea.

PEREIRA, F.H., ADGHIRNI, Z.L. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais.** 2011. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf acesso em 10/02/2016.

PRADO, M **Relatos de Experiência de Jornalismo Hiperlocal.** 2012. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/01/Relatos-de-experi%C3%A2ncias-de-jornalismo-hiperlocal.pdf> acesso em 28/02/2016.

QUADROS, M. R.; LOPEZ, D. C. **Redes sociais na internet como estratégias para o radiojornalismo contemporâneo:** um panorama sobre a inserção de emissoras gaúchas, In. BIANCO, N.D. (org) O rádio brasileiro na era da Convergência, São Paulo, Intercom. 2012.

SALAVERRÍA, R. **Estructura de La Convergencia.** In Convergencia Digital, reconfiguración de los médios de Comunicación em España. GARCÍA X. L, FARIÑA, X. P (org) Santiago de Compostella, USC, 2010.

VICENTE, G. H; CARVALHO, J. M; MIRANDA, G.V. **Conceituação e Análise de um Jornalismo hiperlocal na era digital.** 2015. Disponível em: <http://www.unicentro.br/redemc/2015/anais/DT7/DT7-14.pdf> acesso em 02/03/2016

ZAGO, G. **Informações Hiperlocais no Twitter:** Produção Colaborativa e Mobilidade. Curitiba. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2122-1.pdf> acesso em 01/03/2016

ZUCULOTO, V.R. M. **No ar:** a história da notícia de rádio no Brasil. Florianópolis: Insular, Ed. Da UFSC, 2012.