



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**CAMPUS I**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**CURSO DE JORNALISMO**

**RAFAELA DE LIMA SOUZA**

**EMPREENDEDORISMO NO JORNALISMO HIPERLOCAL E PRODUÇÃO  
MULTIPLATAFORMA: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA SE LIGA PB**

**CAMPINA GRANDE**

**2019**

**RAFAELA DE LIMA SOUZA**

**EMPREENDEDORISMO NO JORNALISMO HIPERLOCAL E PRODUÇÃO  
MULTIPLATAFORMA: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA SE LIGA PB**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

**Área de concentração:** Jornalismo digital.

**Orientador:** Prof. Dr. Antonio Simões Menezes.

**CAMPINA GRANDE**

**2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S729e Souza, Rafaela de Lima.  
Empreendedorismo no jornalismo hiperlocal e produção multiplataforma [manuscrito] : um estudo de caso da empresa se liga PB / Rafaela de Lima Souza. - 2019.  
19 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.  
"Orientação : Prof. Dr. Antônio Simões Menezes ,  
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."  
1. Jornalismo hiperlocal. 2. Jornalismo Digital. 3. Crossmedia. 4. Transmídia. 5. Empreendedorismo no jornalismo. I. Título

21. ed. CDD 070.4

RAFAELA DE LIMA SOUZA

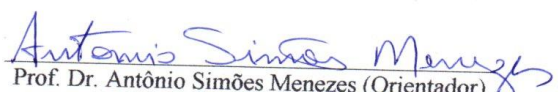
**EMPREENDEDORISMO NO JORNALISMO HIPERLOCAL E PRODUÇÃO  
MULTIPLATAFORMA: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA SE LIGA PB**

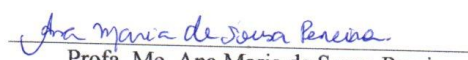
Artigo científico apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

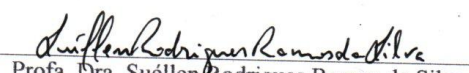
Área de concentração: Jornalismo Digital.

Aprovada em: 10/12/2019.

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof. Dr. Antônio Simões Menezes (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Profa. Me. Ana Maria de Sousa Pereira  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Profa. Dra. Suellen Rodrigues Ramos da Silva  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>2 JORNALISMO HIPERLOCAL COMO FORMA DE EMPREENDEDORISMO.....</b>	<b>5</b>
<b>3 CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA E AS NOVAS POSSIBILIDADES DE PRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>4 ESTUDO DE CASO DA EMPRESA SE LIGA PB .....</b>	<b>11</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>16</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>17</b>

## EMPREENDEDORISMO NO JORNALISMO HIPERLOCAL E PRODUÇÃO MULTIPLATAFORMA: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA SE LIGA PB

Rafaela de Lima Souza<sup>1</sup>

### RESUMO

O presente trabalho aborda o jornalismo hiperlocal, narrativas *crossmedia* e *transmídia* nas plataformas digitais e também a possibilidade de empreendedorismo no jornalismo digital, com a criação de empresas que trabalhem com notícias locais. Desta forma, o objetivo deste artigo é analisar se existe produção de narrativas *crossmedia* e/ou *transmídia* no portal de notícias Se Liga PB. A metodologia escolhida foi um estudo de caso por permitir uma análise qualitativa da questão. O referencial teórico foi baseado em Lemos (2011), Peruzzo (2006), Jenkins (2006), entre outros autores, que ajudaram a fundamentar esta pesquisa. Os resultados nos mostraram que a empresa Se Liga PB produziu apenas de forma pontual conteúdos *crossmedia* na perspectiva hiperlocal.

**Palavras-Chave:** Jornalismo Hiperlocal. Jornalismo Digital. Crossmedia. Transmídia. Empreendedorismo no Jornalismo.

### ABSTRACT

This paper approaches the hyperlocal journalism, narratives crossmedia and transmedia between digital platforms and the possibility of entrepreneurship in digital journalism, with creation of companies that work with local news. Indeed, the goal in this research paper is to analyze if there is production of narratives about crossmedia and/or transmedia in the news portal Se Liga PB. The chosen methodology was based on a study of case for allowing an analyze qualitative of the question. The theoretical framework was base on Lemos (2011), Peruzzo (2006), Jenkins (2006), and among others authors, that helped and substantiate this research. The results show us that company Se Liga PB only produced punctually crossmedia content from a hyperlocal perspective.

**Keywords:** Hyperlocal Journalism. Digital journalism. Crossmedia e Transmedia. Entrepreneurship in Journalism.

---

<sup>1</sup> Aluna de Graduação em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.  
E-mail: rafaelasouzacs@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Apesar de existirem grandes empresas de comunicação, com equipes compostas por vários profissionais do jornalismo e áreas afins que acompanham os acontecimentos para noticiar o seu público, percebemos que, ainda assim, algumas notícias não são veiculadas nesses meios. Por existirem inúmeros municípios que presenciam fatos a todo momento, é praticamente impossível dar conta de toda a demanda de informação. Por isso, as matérias publicadas são sempre as que são de interesse da sociedade como um todo, e raramente as notícias de lugares pequenos são veiculadas, apenas quando o assunto é de grande proporção. Diante deste cenário, os pequenos municípios ficam sem cobertura jornalística por parte dessas grandes empresas.

Com a tecnologia que se reinventa, que possibilitou o surgimento de dispositivos móveis, como smartphones e tablets, o acesso à internet se torna rápido e fácil e cada vez mais pessoas se conectam à rede. No jornalismo, percebemos uma alteração na forma de se produzir notícias, pois agora a audiência se faz presente também nas plataformas digitais e as matérias são pensadas e construídas com o objetivo de conquistar os internautas.

Esse cenário de produção voltado para internet faz com que jornalistas empreendedores apostem em ideias inovadoras para terem o seu próprio negócio. Sites de notícias on-line e perfis de conteúdos especializados nas redes sociais se tornam os meios mais utilizados para que jornalistas empreendedores tenham a sua empresa de comunicação. A falta de oportunidades no mercado formal e a demissões constantes de jornalistas são outros fatores que fortalece o empreendedorismo.

Diante disso, se faz necessário um estudo de caso da empresa de comunicação Se Liga PB<sup>2</sup>, que conseguiu se estabelecer trabalhando principalmente com a perspectiva do jornalismo hiperlocal. Analisaremos se seus conteúdos são narrativas *crossmedia* e/ou *transmídia*, utilizando referencial teórico baseado em Souza (2013), Massarolo (2015), Jenkins (2006), entre outros autores. No primeiro tópico, falaremos de produção de notícias através das mídias eletrônicas, empreendedorismo e jornalismo hiperlocal, o segundo abordará conceitos sobre convergência jornalística, *crossmedia* e *transmídia*, e por último analisaremos quatro matérias produzidas pelo Se Liga PB nas plataformas digitais.

## 2 JORNALISMO HIPERLOCAL COMO FORMA DE EMPREENDEDORISMO

A necessidade do homem em se comunicar vem desde os primórdios quando, através de pinturas, gestos e grunhidos, a mensagem era a principal forma de se manter relações que estavam diretamente ligadas com a sobrevivência. Como aponta Perles (2007), a comunicação passou por vários estágios para se transformar no que conhecemos hoje e se tornou a principal ferramenta para que a sociedade dialogue.

Dentro deste processo, o advento dos meios de comunicação é um momento marcante para que a informação seja repassada de forma rápida para um maior número de pessoas, e, assim, é possível estar em um determinado local e saber o que acontece no outro lado do mundo, bastando somente acompanhar as TVs, rádios, jornais, Internet, etc. Essa facilidade faz com que as notícias veiculadas nesses meios tratem de assuntos gerais. Porém, notícias de cidades pequenas raramente ganham espaços nos grandes meios de comunicação, o que resulta numa carência de informações locais.

De acordo com *Knight Center*<sup>3</sup>, um a cada cinco brasileiros vive em municípios que

---

<sup>2</sup> <https://seligapb.com.br/>

<sup>3</sup> O Centro Knight para o Jornalismo nas Américas da Universidade do Texas em Austin é um programa de extensão e capacitação profissional para jornalistas na América Latina e no Caribe.

não possuem jornais e sites de notícias locais ou emissoras de TV e rádio, gerando um “deserto de notícias”, onde 40 milhões de pessoas não são servidas por cobertura jornalística local<sup>4</sup>. A grande questão é que essas pessoas precisam de informação, além de querê-la. As rádios comerciais e comunitárias surgem como uma alternativa de suprir essa demanda de informação. Peruzzo (1998, p. 10) destaca que, dentre as características das rádios comunitárias, a principal é elas pertencerem à comunidade: “É produto da comunidade. Sob o ponto de vista da programação, que tende a ter um vínculo orgânico com a realidade local [...]”. Entretanto, com o advento da internet, essa necessidade de informação local passa para o ciberespaço e a internet se torna um dos principais veículos para transmissão de conteúdos locais.

Pierre Levy (1999) traz a discussão sobre o ciberespaço. Segundo ele, o ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão de computadores:

Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. (LEVY, 1999, p. 92).

Levando em consideração que a sociedade passa a ter essa cultura de acesso à rede, a necessidade de se produzir informação para a web se torna uma preocupação dos meios de comunicação, e, apesar de muitos brasileiros ainda não possuem acesso à internet, o tráfego na web é intenso. Dados de pesquisa do IBGE do ano de 2016 apontam que o Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet<sup>5</sup>. Este fenômeno cresce a cada dia. Com a tecnologia, que se reinventa a todo o momento, não é mais preciso estar à frente de um computador para se conectar à rede. Os dispositivos móveis estão facilitando esse processo. A estimativa é que, no Brasil, 280 milhões de dispositivos móveis estão conectados à Internet<sup>6</sup>.

Ribeiro (2003, p.6) afirma que a produção no ciberespaço é um grande desafio, mas que proporciona uma nova proposta: “A Internet vem oferecer um novo ambiente para a construção desse discurso. Diferente do rádio, da televisão ou do impresso, a Internet é o somatório de todos eles e, ainda por cima com uma capacidade de interação muito maior e real”.

Estas questões afetam a forma de se produzir notícias. O jornalismo vem se adequando a essas tecnologias, e, com isso, surge o jornalismo móvel. Firmino (2015, p. 9) define o jornalismo móvel como “[...] uma modalidade de prática e de consumo de notícias através de tecnologias móveis (*smartphones, tablets*, celulares e outros dispositivos similares)”. Tendo em vista esse consumo de informações através da rede, os sites de notícias que produzem conteúdo pensando nos moradores de cidades do deserto de informação se destacam.

Outra característica da produção de conteúdo na web é a facilidade de publicar notícias nas diversas plataformas digitais. Essa facilidade se torna um ponto de partida para muitos jornalistas recém-formados, que sentem dificuldades de encontrar vagas no mercado de trabalho, ou para aqueles que querem ter seu próprio negócio, e levando em consideração que a população de cidades pequenas está em um “deserto de notícias”, surge um nicho de mercado onde as notícias são produzidas dentro da perspectiva do jornalismo hiperlocal:

Embora não se tenha uma definição oficial, é possível, pois, em linhas gerais,

<sup>4</sup> Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-19962-um-em-cada-cinco-brasileiros-vive-em-%E2%80%98desertos-de-noticias%E2%80%99-sem-jornais-sites-de-notic>. Acesso em: 21 set. 2019.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 21 set. 2019.

<sup>6</sup> Disponível em: [http://www.abranet.org.br/Noticias/Brasil-possui-280-milhoes-de-dispositivos-moveis-conectaveis-a-Internet-1419.html?UserActiveTemplate=site#.XY\\_e5m5FzIU](http://www.abranet.org.br/Noticias/Brasil-possui-280-milhoes-de-dispositivos-moveis-conectaveis-a-Internet-1419.html?UserActiveTemplate=site#.XY_e5m5FzIU). Acesso em: 21 set. 2019.



caracterizar o Jornalismo Hiperlocal como uma modalidade de cobertura e produção jornalísticas de conteúdos sobre uma comunidade específica com vistas para o Jornalismo Colaborativo [...]. Esta modalidade permite, ainda, a experimentação dos recursos digitais que conciliam textos, produção audiovisual (vídeos, podcast, paisagem sonora) fotografias, infográficos, mapas em um gerenciador de conteúdo de fácil acesso e manuseio [...] (LEMOS; PEREIRA, 2011, p.8).

Lemos e Pereira (2011) apontam ainda que, mesmo num mundo globalizado, onde as culturas se entrelaçam, a necessidade de se ver em contexto local ainda permanece, pois, as pessoas precisam fortalecer, dentro desse processo de globalização, a sua identidade. Com isso, surge a revalorização do local. A cobertura hiperlocal possibilita que essa revalorização ocorra através do jornalismo.

Sites, canais no YouTube e redes sociais se tornam as principais ferramentas de produção de notícias locais e surgem como nichos de mercado para jornalistas que possuem um olhar empreendedor. O empreendedorismo no jornalismo se fortalece com o advento das tecnologias que permitem a elaboração de matérias utilizando o *smartphone*. Esses aparelhos possuem recursos multimídias, possibilitando que o material produzido contenha sons e imagens, gerando uma narrativa que une o lúdico ao texto de forma instantânea. Cohen (2017) afirma que dentre as características do jornalista empreendedor está a utilização dessas tecnologias:

O jornalista empreendedor é um indivíduo empreendedor que não confia em organizações tradicionais de mídia e que pode traçar seu próprio caminho para o sucesso. Ele é um trabalhador neoliberal ideal: flexível, desapegado e adaptável. Ele abraça novas tecnologias e práticas “inovadoras” para reinventar o jornalismo como algo socialmente relevante, mas também lucrativo. (COHEN, 2017, p. 132).

Para que possamos compreender o empreendedorismo no jornalismo, é necessário que, primeiro, saibamos o que é ser empreendedor. Segundo o Sebrae<sup>7</sup>, “podemos entender como empreendedor aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação”. Já Chiavenato (2007, p.3) afirma que: “o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”. Os fatores que levam uma pessoa a abrir seu próprio negócio são vários. Desde a necessidade de uma renda pela perda de seu emprego, pela visão de oferecer algo inovador ou pela independência pessoal, faz com que no Brasil dois a cada três jovens planejem empreender nos próximos anos<sup>8</sup>.

No jornalismo, os momentos de transformações e incertezas possibilitam que ideias inovadoras surjam atreladas ao uso das tecnologias, o que resulta em mais jornalistas buscando uma carreira mais empreendedora. Repórteres estão aprendendo sobre modelos de negócios, marketing, como criar uma marca pessoal e outros conceitos que tradicionalmente pertencem a *startups*, como aponta dados do Ijnet<sup>9</sup>, que ainda exemplifica essa questão quando afirma que lançamentos de sites como o Catraca Livre, Brio, Papo de Homem, entre tantos outros, é um sinal de novos tempos, pois jornalistas brasileiros estabelecidos estão cada vez mais optando por lançar suas próprias startups de mídia<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> Informações localizadas no site do Sebrae. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor.ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 28 set. 2019.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-01/jovens-empreendedores-no-brasil-sao-mais-ligados-causas-eticas-e-ambientais>. Acesso em: 03 out. 2019.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/startups-de-jornalistas-fazem-ponte-entre-narrativa-e-tecnologia>. Acesso em: 07 out. 2019.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/como-o-jornalismo-empreendedor-est%C3%A1-decolando-no-brasil>. Acesso em: 07 out. 2019.

As demissões em massa de jornalistas é outro fator que leva para um caminho empreendedor. Desde 2012, 7.817 jornalistas foram demitidos das empresas de mídias<sup>11</sup>. Matéria publicada pela agência Pública aponta que essas demissões estão acontecendo de forma sucessiva e atinge profissionais com anos de experiência no jornalismo<sup>12</sup>. Depois desses passaralhos<sup>13</sup>, existem duas possibilidades para esses profissionais: uma é apenas se contentar com a situação e a outra é pensar em novos caminhos para se manter financeiramente dentro de sua área de formação.

Para os que decidem trilhar um novo caminho e se arriscar em um novo negócio, os sites e redes sociais são os meios mais procurados e acessíveis para exercer a profissão de forma independente. Cohen (2017) traz essa discussão quando afirma que o jornalismo presencia uma oportunidade inédita de empreendedorismo devido às tecnologias:

Em geral, a promessa do jornalismo empreendedor é a de que nunca houve um momento melhor para o jornalismo como um ofício, graças à proliferação de ferramentas digitais que podem liberar a produção midiática das grandes empresas de mídia – que mudam lentamente –, e prover novas possibilidades de contar histórias e de chegar aos leitores. (COHEN; 2017, p. 130).

Essas novas narrativas geradas pelas ferramentas digitais são construídas através de inovação, onde:

[...]os processos-base da prática jornalística – apuração, checagem, redação, edição e divulgação, por exemplo - se mantêm. No entanto, cada etapa desse processo pode passar por alterações relacionadas à inovação. Essas modificações se dão separada ou associadamente, focadas no processo e/ou no produto, caracterizando-se como jornalismo de inovação. (FLORES, 2016, p. 4).

Para conseguir audiência e fidelizar o público, os jornalistas empreendedores trazem novas propostas, oferecendo um material diferenciado do que é produzido nos tradicionais meios de comunicação. Com isso, o conteúdo fica cada vez mais segmentado, buscando atender um público específico que consome informações precisas. Os jornalistas que se atentam a isso conseguem se estabelecer no mercado, graças à ruptura do tradicional processo de comunicação.

Diante disso, o objetivo desta pesquisa é de analisar se o jornalismo hiperlocal possibilita o surgimento de narrativas multiplataformas. A empresa de comunicação Se Liga PB será o nosso objeto de pesquisa para este trabalho, tendo em vista que os seus conteúdos tratam de pequenos municípios paraibanos, levando a população destes lugares a buscar informações no ciberespaço.

### **3 CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA E AS NOVAS POSSIBILIDADES DE PRODUÇÃO**

O surgimento da internet, em 1969, foi o início de grandes mudanças na sociedade. Inicialmente, essa nova ferramenta de comunicação era chamada de Arpanet e tinha como objetivo fortalecer o sistema de defesa americano, interligando os laboratórios de pesquisa dos Estados Unidos durante a Guerra Fria. Logo após, se tornou objeto de pesquisa para centros acadêmicos e se expandiu para vários países. Desde então, começou a ser denominada de internet.<sup>14</sup> Atualmente, ela é um dos principais meios de veiculação dos mais variados

<sup>11</sup> Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info/>. Acesso em: 07 out. 2019.

<sup>12</sup> Disponível em : <https://apublica.org/2013/06/revoada-dos-passaralhos/>. Acesso em: 13 out. 19

<sup>13</sup> Optou-se por utilizar o termo devido a sua utilização como referência para demissões em massa dentro das redações.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>. Acesso em: 14 out. 2019

conteúdos. No jornalismo, várias mudanças também aconteceram graças à internet. Ela contribuiu para a reconfiguração dos processos de apuração, produção, edição e difusão, possibilitando novas narrativas.

As mídias tradicionais se adequaram às novas tecnologias. A convergência é um dos resultados deste processo. O conceito de convergência é explicado por vários autores. O que podemos afirmar inicialmente é que os meios tradicionais de comunicação se utilizam das mídias digitais para atingir um maior público possível, incluindo nos produtos digitais informações extras, construindo conteúdo lúdico e diferenciado da versão convencional. Os grupos midiáticos agora unem os seus produtos em um processo que resulta em novas redações como aponta Salavérria: “[...] as estruturas de produção dessas empresas são afetadas por processos de convergência, pois há momentos em que redações independentes dão lugar a novas redações”. (SALAVÉRRIA, 2008, p.32, tradução nossa)<sup>15</sup>, ou seja, a forma de trabalho nas redações que até então eram distintas onde cada matéria era produzida pensando em um meio específico, passam a se reformular. Os conteúdos agora são pensados para todas as plataformas.

Essas redações integradas tornam o ambiente de trabalho único para várias funções, fazendo com que todas as mídias estejam juntas, resultando em uma reconfiguração dos processos comunicacionais. Se antes, no surgimento do jornalismo digital, as empresas apenas relocavam o conteúdo do impresso para a web, hoje temos conteúdos totalmente pensados e produzidos a partir da perspectiva de cativar todos os públicos. Vale ressaltar que a instantaneidade é uma característica do jornalismo digital, onde os leitores querem ser atualizados a todo momento, e, através da internet, é possível dar a notícia em tempo real, deixando a expectativa para conteúdos futuros nas diversas plataformas com mais detalhes sobre o fato.

Voltando à discussão sobre a convergência, em seu artigo, Rasêra (2010) explica que a definição do termo pode variar de acordo com cada realidade e acrescenta que os consumidores passam a determinar o momento em que querem consumir a notícia, já que antes a audiência aguardava que os meios tradicionais veiculassem seus conteúdos:

Convergência é um conceito que está em evolução de maneira emergente em várias partes do mundo. A definição do termo varia dependendo da perspectiva de quem a estuda. Logo, a palavra tende a possuir tantas definições quanto o número de pessoas que a pratica ou a estuda. Isso porque convergência varia de país para país e de cultura para cultura considerando o panorama de organização em que está inserido. Além disso, a convergência midiática faz com que a notícia esteja disponível no momento em que as pessoas a querem consumi-lá, ao invés do público ter que esperar para consumi-lá somente quando as redes de emissoras e jornais a disponibilizam. (RASÊRA, 2010, p. 3).

As empresas de comunicação mudaram a forma de trabalho, assim como as pessoas que também alteraram a forma de consumir conteúdo. Essas mudanças acontecem não apenas pelo aparato tecnológico, mas também por aspectos culturais e sociais, como afirma Jenkins (2009):

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2009, p. 30).

---

<sup>15</sup> [...] las estructuras de producción de esas empresas se ven afectadas por procesos de convergencia, pues viven tiempos en que las salas de redacción independientes dejan paso a nuevas redacciones integradas.

No contexto hiperlocal, onde existe a necessidade de busca por matérias que tratem das cidades de médio e pequeno porte, podemos perceber que, por exemplo, os telespectadores ainda acompanham os meios de comunicação tradicionais. Contudo, a falta de conteúdo local nessas empresas contribui para que a busca nos meios eletrônicos seja mais frequente e intensa.

O processo de convergência faz com que os telespectadores se utilizem tanto da mídia tradicional como da mídia eletrônica, o que leva as empresas a produzirem pensando em conteúdos que se complementem. Barbosa (2013) traz essa reflexão quando afirma que não existe uma dependência dos meios, mas, sim, uma atuação conjunta, resultado processo em que ela denomina de *continuum multimídia*:

Nesse contexto, a lógica não é de dependência, competição ou de oposição entre os meios e seus conteúdos em diferentes suportes, característica de etapas anteriores do jornalismo, principalmente quando o examinamos a partir do surgimento das versões de produtos jornalísticos para a web. O cenário atual é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num continuum multimídia de cariz dinâmico. (BARBOSA, 2013, p. 33).

O *continuum multimídia*, segundo a autora, retrata o processo de convergência jornalística e ela ainda afirma que as mídias móveis “são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas.” (BARBOSA, 2013, p. 42). Desta forma, *tablets*, smartphones, entre outros aparelhos eletrônicos, alteraram a forma de produção de conteúdo das empresas de comunicações, haja vista que o público está cada vez mais presente nas plataformas digitais.

Com o aumento do uso das mídias móveis por parte dos leitores, as empresas se tornam cada vez mais presentes nos diversos meios eletrônicos, como, por exemplo, as redes sociais e sites de notícias. Esse novo panorama leva a uma produção multiplataforma.

Os conteúdos das múltiplas plataformas possuem singularidades, pois, existem diversas possibilidades de narrativas dentro no jornalismo digital. Como dito anteriormente, as notícias do impresso eram apenas relocadas para a *web*, sem alterações, mas com as mudanças que ocorreram ao longo do tempo, o cenário atual é de narrativas *transmedia* e *crossmedia*, sendo essas características importantes que devem ser consideradas neste trabalho.

A narrativa “*transmídia* perpassa de uma mídia para outra para contar histórias construídas a partir de um mesmo enredo, mas com versões distintas e complementares – e totalmente independentes.” (MARTINS; LONGHI, 2015, p. 5), ou seja, essa narrativa trata de um mesmo assunto nas diversas plataformas, entretanto, cada conteúdo possui sua originalidade. A participação do usuário é outra característica dessa narrativa, onde ele pode interagir e construir conteúdos, assumindo o protagonismo. Massarolo (2015, p. 136), corrobora com esse conceito quando afirma que “os conteúdos são reorganizados e disponibilizados para consumo nas múltiplas telas ou para ser realocados em outras mídias, espalhando-se pelas redes através da sua interação com os usuários”.

No que se refere à narrativa *crossmedia*, o seu objetivo principal é relocar audiência dentro das plataformas: “essa narrativa crossmídia no jornalismo pode ser observada, por exemplo, quando uma revista guia o espectador para outro meio [...]” (MARTINS, 2010, p. 51). Mais exemplos disso são os QR Codes, jornais adaptados para site, dentre outros, onde o conteúdo produzido leva a audiência de uma plataforma para outra.

Voltando a discussão sobre produção de conteúdo hiperlocal, é necessária a reflexão se no jornalismo hiperlocal ocorre a pretensão de jornalistas empreendedores em montar suas empresas pensando em uma produção integrada. No caso do site de notícias Se Liga PB,

nosso objeto de estudo, as reportagens são produzidas para o site, redes sociais e programa de rádio. Diante disso, analisaremos se os seus conteúdos são *transmídia* ou *crossmedia*.

#### 4 ESTUDO DE CASO DA EMPRESA SE LIGA PB

O Se Liga PB é uma empresa de comunicação, situada no município de Montadas, na região do Agreste Paraibano, que tem como foco principal a produção de matérias que retratam os pequenos municípios paraibanos, trabalhando com a perspectiva do jornalismo hiperlocal. Atualmente, o portal de notícias está entre os cinco mais acessados no estado da Paraíba<sup>16</sup>. Por esse motivo justifica-se a escolha da empresa como objeto de pesquisa para este trabalho, tendo em vista que a mesma conseguiu expressividade no cenário estadual através das notícias locais.

Optou-se por um estudo de caso para análise deste objeto por “proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados.” (GIL, 2008, p. 55), e de possibilitar uma abordagem qualitativa da questão. Também foram realizadas entrevistas via WhatsApp para complementar a construção dos dados para a pesquisa.

A proposta em trabalhar com o jornalismo hiperlocal foi ideia do jornalista Paollo Oliver<sup>17</sup>, que, pela dificuldade em se estabelecer no mercado de trabalho através de um emprego formal e por perceber que as grandes empresas não noticiavam os acontecimentos das cidades pequenas, decidiu montar a sua própria empresa de comunicação. Em 2016, o jornalista iniciou seu projeto com o programa semanal *Se Liga Aí*, veiculado todos os sábados a partir das 14h na Rádio Cidade Esperança AM 1310, localizada o município de Esperança, na Região do Agreste Paraibano, e, com ele, conseguiu alcançar 80% dos municípios paraibanos<sup>18</sup>.

Após um ano, Paollo percebeu o crescimento da audiência pois a interatividade dos ouvintes através do rádio, telefone, Whatsapp da emissora e principalmente nas lives do Facebook no perfil da rádio aumentou consideravelmente. Com a visão empreendedora, lançou o site de notícias Se Liga PB, levando as notícias do programa de rádio para a plataforma digital.

Segundo o jornalista<sup>19</sup>, houve a necessidade de levar os assuntos debatidos no programa radiofônico para a internet, já que a audiência ficaria por dentro dos assuntos mesmo se não tivesse acompanhado o programa de rádio no sábado, além da possibilidade de se conseguir novos consumidores através da internet. No dia 22 de setembro de 2017, o programa de rádio sofreu alteração, passando de *Se Liga Aí* para *Se Liga PB*, uniformizando a marca criada pelo agora jornalista empreendedor multiplataforma. Atualmente, a média de acesso diário do site é de 14.000 cliques<sup>20</sup>.

Atualmente, a empresa de comunicação Se Liga PB ainda mantém o programa de rádio aos sábados, e além do site, possui perfis nas redes sociais. A página do Facebook possui 19.209 curtidas<sup>21</sup> e o perfil no Instagram<sup>22</sup> conta com mais de 36.000 seguidores.

<sup>16</sup> Dados do Top Sites Paraíba. O Top Sites é um site que se utiliza da base de dados do *Alexa* para medir os acessos dos sites de notícias paraibanos e é uma ferramenta criada pelo portal de notícias Polêmica PB. Disponível em: <https://topsites.polemicaparaiba.com.br/?cat=7> na categoria Campina Grande. Acesso em 12 nov. 2019

<sup>17</sup> Paollo Oliver é graduado em jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

<sup>18</sup> Por ser uma emissora AM, a Rádio Cidade Esperança alcança 80% da Paraíba através da sua frequência. Consequentemente, o programa Se Liga PB também alcança esse resultado. O dado é disponibilizado pela própria empresa.

<sup>19</sup> Declaração feita pelo jornalista Paollo Oliver, fundador da empresa Se Liga PB, em entrevista concedida por WhatsApp para a realização deste trabalho.

<sup>20</sup> Fonte: Google Analytics. Verificado em 12 nov. 2019

<sup>21</sup> Verificado em 12 nov. 2019

A produção dos conteúdos do Se Liga PB ocorre de maneira diferenciada das demais empresas de comunicação. A sua equipe, que é composta por Alidiane Carlos, jornalista, Renato Araújo, jornalista, Jocta Carlos, estudante de marketing, Evanilson Araújo, design gráfico, e Johan Vitor, design gráfico, trabalham de formas individuais em *Homework*.<sup>23</sup> Já que se trata de uma empresa inserida no contexto do jornalismo digital, então se torna possível a produção sem que se precise se deslocar para uma redação. Existe um grupo de Whatsapp voltado para a discussão das pautas da semana e, uma vez por mês, a equipe se reúne de forma presencial para traçar metas e melhoramentos. O programa de rádio é realizado uma vez por semana, e, nesse caso, a maior parte da equipe se desloca para a cidade de Esperança.

Paollo reforçou que o fato de se trabalhar com a perspectiva hiperlocal deu destaque à empresa, pois, até então, não existia a preocupação das demais em retratar os pequenos municípios através das reportagens:

O nosso principal diferencial é o jornalismo de proximidade. A grande mídia está preocupada com os grandes municípios, ou com aqueles que têm destaque na Paraíba como João Pessoa e Campina Grande, e o Se Liga PB não. A gente consegue falar de quase todas as regiões. Os pequenos municípios estavam carentes de informação e de visibilidade com relação à grande mídia e a gente vem suprir essa necessidade. Às vezes, os grandes meios de comunicação paraibanos até se questionam o porquê de, em apenas um ano, o Se Liga PB ser um dos portais mais acessados da Paraíba. E a resposta é muito simples, é falar dos municípios pequenos, é dar vez e voz, dar visibilidade a esses municípios que muitas vezes, a grande mídia só os procura quando é uma coisa de grande repercussão.<sup>24</sup>

Mesmo sabendo dos riscos ao montar o seu próprio negócio, dentre eles a concorrência gerada por empresas com anos de mercado, Paollo conseguiu evidenciar a sua marca. Cohen (2017, p. 132) afirma que essa é uma das características do jornalista empreendedor já que “independente de qualquer empresa de mídia, ele constrói uma audiência em torno de sua marca pessoal, desenvolve, cria e promove conteúdo [...]”. Além disso, a autonomia de produção de matérias, voltadas para área onde se tem mais habilidade, é outro fator importante para criar uma empresa de comunicação, sendo esse mais um dos motivos que levou o jornalista Paollo a falar de pequenas localidades já que o mesmo reside em Montadas, um município paraibano que, segundo dados do IBGE do ano de 2010, possui cerca 4.990 habitantes<sup>25</sup>.

Tendo o conhecimento de que as cidades pequenas, assim como a sua, não eram cobertas de informações locais, e que as ferramentas digitais possibilitariam que essas informações chegassem de forma mais efetiva à população dessas cidades através da web, Paollo, através da sua equipe de trabalho Se Liga PB, produz conteúdos que são divulgados nas diversas plataformas digitais. O site e o programa de rádio são os principais meios para a divulgação de conteúdos, enquanto o Facebook e o Instagram complementam as informações e até mesmo levam a audiência para acessar o site através de chamadas.

Para compreendermos se esses conteúdos são *transmídia* ou *crossmedia*, iremos analisar matérias publicadas pela empresa sobre a 13ª edição da Rota Cultural Caminhos do Frio<sup>26</sup>, do município de Alagoa Nova<sup>27</sup>, realizada no ano de 2018. A escolha do tema se deu já

<sup>22</sup> Verificado em 12 nov. 2019

<sup>23</sup> Home Work é uma expressão da língua inglesa que significa trabalho de casa.

<sup>24</sup> Declaração feita pelo jornalista Paollo Oliver, fundador da empresa Se Liga PB, em entrevista concedida por Whatsapp para a realização deste trabalho.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/montadas/panorama>. Acesso em: 18 nov. 2019

<sup>26</sup> O Caminhos do Frio é uma rota cultural paraibana que leva a 9 municípios do brejo paraibano, durante uma semana, programações culturais e musicais com o objetivo de promover a economia e o turismo nessas

que a Rota Cultural é algo exclusivo de nove pequenos municípios do brejo paraibano. Além disso, o evento é uma importante rota turística do estado, sendo conhecida nacionalmente e internacionalmente. Já a escolha de analisar os conteúdos sobre a cidade de Alagoa Nova se deu por ser essa a cidade natal e local onde reside a autora deste trabalho.

As matérias que tratavam sobre o Caminhos do Frio de Alagoa Nova, em 2018, foram quatro: o programa de rádio apresentado no dia 18 de agosto, dois dias antes da chegada da Rota no município; a matéria publicada no Instagram no dia 20 de agosto de 2018; outra publicada no site de notícias no dia 20 de agosto de 2018; e, por último, uma publicada no Facebook no dia 22 de agosto.

O conteúdo radiofônico foi transmitido ao vivo pela página no Facebook da Rádio Cidade Esperança. A *live* tem 2h08min de duração, e o assunto sobre a Rota Cultural começa a ser abordado a partir dos 54min e se estende até o final do programa, onde se mistura com outros assuntos que tratam das ações realizadas pela Prefeitura Municipal de Alagoa Nova. O prefeito do município, Aquino Leite, é o entrevistado que traz as informações sobre a programação do Caminhos do Frio. O vídeo possui 1,5 mil visualizações, 72 compartilhamentos e 23 reações<sup>28</sup>.

**Imagem 1:** Captura de tela da Live do Facebook



**Fonte:** <https://www.facebook.com/redeesperancapb/videos/280155599477421/>

Neste caso, existe a busca por trabalhar em uma perspectiva *crossmedia*, já que logo no início os apresentadores Paollo e Alidiane informam que o programa está sendo transmitido pela página da Rádio Esperança, no Facebook, pedindo para que a audiência acesse o conteúdo para comentar e compartilhar, como informam também a transmissão do programa pelo site do Se Liga PB. Além disso, pedem para que o público que acompanha a programação do rádio interaja com os apresentadores através do WhatsApp da emissora. Outro detalhe importante é que existe uma legenda no vídeo informando o nome do perfil do

localidades. As cidades que recebem a Rota são: Areia, Pilões, Matinhas, Solânea, Serraria, Bananeiras, Remígio, Alagoa Nova e Alagoa Grande.

<sup>27</sup> Alagoa Nova é município do Estado da Paraíba (Brasil), localizado na Região do Brejo Paraibano. De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no ano de 2006 sua população era estimada em 19.146 habitantes. Disponível em: <http://alagoanova.pb.gov.br/historia/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

<sup>28</sup> No caso do Facebook, a rede social tem, além da opção da curtida, as de reações sobre o conteúdo publicado, sendo eles o Amei, Haha, Uau, Triste e Grr.

Se Liga PB no Instagram. Houve a tentativa de levar a audiência para mais essa plataforma da empresa.

O *crossmedia* se caracteriza por levar a audiência de uma plataforma para outra, e assim como os jornais televisivos, que veiculam matérias no telejornal informando que mais detalhes estão disponíveis no site, levando o público a acessar a plataforma digital, o Se Liga PB também produziu o conteúdo radiofônico na perspectiva de levar os seus ouvintes do rádio para a internet.

O segundo conteúdo publicado sobre o Caminhos do Frio foi no Instagram, que trata de uma chamada sobre a Rota Cultural que iria chegar em Alagoa Nova naquele dia. Podemos observar uma foto com a “cabeça da matéria” e uma legenda que indica que mais informações estão disponíveis no site. A publicação possui 37<sup>29</sup> curtidas.

**Imagem 2:** Captura de tela do Instagram



**Fonte:** <https://www.instagram.com/p/BmtNCbzHdO0>

Nesta publicação, percebemos que houve uma preocupação em levar a audiência para a matéria do site. Na legenda da foto, temos apenas o destaque para que seja acessado o link [www.seligapb.com.br](http://www.seligapb.com.br). A imagem reforça do que se trata o conteúdo com a principal informação que é a chegada da Rota na cidade, e por mais uma vez temos em destaque o link de acesso para o site. Novamente, vez busca-se uma estratégia *crossmedia*, sendo o Instagram a mídia que transporta a audiência para o site. Percebemos que houve a intenção de relocar a audiência, com o objetivo de gerar acesso no site pois “*crossmedia* não se fundamenta única e exclusivamente pela sobreposição dos vários dispositivos tecnológicos, mas antes pela interatividade que se consegue alcançar pela difusão de um mesmo conteúdo, através das mais variadas plataformas.” (SOUSA, 2013, p. 42).

Já a matéria publicada no site de notícias, traz todos os detalhes sobre o evento. Aqui percebemos que a notícia é mais estruturada embora apresente apenas texto e imagem. As imagens têm maior destaque pois nelas estão contidas as informações com toda a programação da Rota Cultural. A matéria obteve 462 acessos<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Verificado em 18 nov. 2019

<sup>30</sup> Verificado em 18 nov. 2019



Imagem 3: Captura de tela do Site de Notícias

## Rota Cultural Caminhos do Frio chega a Alagoa Nova

A última cidade é Alagoa Grande, com programação de 7 de agosto a 2 de setembro.

20 de agosto de 2018 462



Alagoa Nova recebe a rota cultural (Foto: Reprodução)

A programação da Rota Cultural Caminhos do Frio 2018 acontece a partir desta segunda-feira (20) em Alagoa Nova, com o tema "Galinha, Cachaça e Arte na Praça". De 20 a 26 de agosto, a cidade tem shows de Cezzinha, Nathalia Bellar, Os Fulano e MeioFree.

20.AGO	SEGUNDA-FEIRA
	Teatro Municipal Otávio Lima Leite
	19h00   Recepção Musical
	19h30   Abertura oficial
	21h00   PAVILÃO DA CULTURA   Apresentação: Coral do Departamento de Artes UFCG - Campina Grande
	22h00   PAVILÃO DA CULTURA   Formozão Fala Brobe - Alagoa Nova
	08h00 às 23h00   PAVILÃO DA CULTURA
	Exposição: Macro fotografia, "Natureza Minimalista", da fotógrafa Rafaela Lima - Alagoa Nova   Exposição Livre: Artistas locais
	08h00 às 23h00   PAVILÃO DA CULTURA   Feira de Artesanato
	18h00 às 23h00   PAVILÃO DA CULTURA   Feira Gastronômica
21.AGO	TERÇA-FEIRA
	14h00 às 17h00   CENTRO ARTESANAL   Oficina de Teatro e Circo   Oficineiro: Josivaldo Oliveira
	19h00   CENTRO DA CIDADE   Arte na Praça
	19h30   BIBLIOTECA MUNICIPAL ANALICE CALDAS   Sarau Literário: Declamando Meu Nordeste
	21h00   Apresentação Musical: Mistura 5, Cia
	08h00   Feira de Artesanato e Exposição   Exposição: Macro fotografia, "Natureza Minimalista", da fotógrafa Rafaela Lima - Alagoa Nova   Exposição Livre: Artistas Locais
	18h00   Feira Gastronômica   Exposições: Literatura, Teatro, Música, Dança, Artesanato
22.AGO	QUARTA-FEIRA
	14h00 às 17h00   CENTRO ARTESANAL   Oficina de Teatro e Circo   Oficineiro: Josivaldo Oliveira
	19h00   CENTRO DA CIDADE   Arte na Praça
	PAVILÃO DA CULTURA   Não da Dança Clássica em Balé livre, leve e solto - Bailarinos - Alagoa Nova
	Bailarina convidada Anna Cecília Clarendo Nunes, solista do Studio Fernanda Barreto - Campina Grande
	Bailarinas convidadas do Espaço de Dança Naiva Barbosa - Lagoa Seca
	21h30   PAVILÃO DA CULTURA   Apresentação Musical: Bethoven - Alagoa Nova
	08h00 às 23h00   PAVILÃO DA CULTURA   Feira de Artesanato e Exposição   Exposição: Macro fotografia, "Natureza Minimalista", da fotógrafa Rafaela Lima - Alagoa Nova   Exposição Livre: Artistas Locais
	18h00 às 23h00   PAVILÃO DA CULTURA   Feira Gastronômica   Música, Dança, Artesanato, Exposições

Fonte: <https://seligapb.com.br/cultura/rota-cultural-caminhos-do-frio-chega-a-alagoa-nova>

Apesar desta matéria ser mais elaborada, ela não busca levar a audiência para as outras plataformas da empresa. Para ser *crossmedia*, ela deveria levar a audiência para outra plataforma, o que não acontece neste caso. A informação principal é a mesma do Instagram. A diferença entre as duas se dá apenas pela plataforma na qual elas estão inseridas. Em nenhum momento, o texto faz referência aos conteúdos das demais plataformas da empresa, o que nos leva a conclusão de que não houve um planejamento *crossmedia* prévio na construção dessa notícia. A matéria aparenta ser apenas uma notícia sobre o evento sem nenhuma conexão com a cobertura efetuada nas outras plataformas. Isso, talvez, diminua o alcance dos conteúdos difundidos, pois os usuários não são instigados a consumi-los nas outras plataformas.

Por último, temos a matéria publicada na página do Facebook. Neste meio, a empresa optou pela produção de um vídeo com duração de 8 minutos e 59 segundos. A reportagem traz o jornalista Paollo mostrando os melhores momentos da noite de abertura do Caminhos do Frio, em Alagoa Nova, como também entrevistas com turistas e autoridades políticas. O vídeo tem 2,1 mil visualizações, 73 reações e 28 compartilhamentos<sup>31</sup>.

<sup>31</sup> Verificado em 19 nov. 2019

**Imagem 4:** Captura de tela do vídeo publicado no Facebook



**Fonte:** <https://www.facebook.com/watch/?v=506389209832063>

Aqui, a matéria trouxe uma abordagem diferente das demais. Entretanto, conseguiu se manter dentro da pauta inicial que era mostrar a chegada do Caminhos do Frio, em Alagoa Nova. Contudo, ela não é uma narrativa *crossmedia* e nem *transmídia*. Trata-se apenas de um conteúdo produzido com objetivo de acrescentar mais informações sobre o evento exclusivamente no Facebook, pois não temos outras matérias nas demais plataformas que mostrem mais detalhes sobre a primeira noite da Rota.

O que se percebe diante da análise desses conteúdos, é que o jornalismo hiperlocal possibilita a produção de conteúdos multiplataformas. Entretanto, no caso do Se Liga PB, ele parece não ter um planejamento consolidado de narrativas *crossmedia* já que apenas pontualmente apresenta conteúdos dessa natureza. O que aparenta é que a empresa não realizou um planejamento *crossmedia* e *transmídia* para a cobertura do Caminhos do Frio de Alagoa Nova.

Contudo, a empresa se destaca por demonstrar que existe a possibilidade de empreender utilizando as plataformas digitais. O fato de as grandes empresas não noticiarem o que acontece em cidades pequenas não significa dizer que esses assuntos não tenham relevância. O trabalho desenvolvido pelo jornalista e empreendedor Paollo Oliver nos leva a refletir que em tempos difíceis de crise, boas ideias atreladas ao conhecimento acadêmico possibilitam o surgimento de ideias empreendedoras de sucesso.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseados no referencial teórico, análise através do estudo de caso e entrevista via Whatsapp com o jornalista Paollo Oliver, identificamos que houve apenas uma tentativa pontual de *crossmedia* para a cobertura do evento Caminhos do Frio. De fato, a empresa não teve interesse nesse tipo de produção, pois o planejamento para a produção dos conteúdos foi pensado apenas numa perspectiva multiplataforma. As mídias da empresa deveriam levar uma a outra quando abordasse os temas referentes ao evento, o que não aconteceu pelo o que constatamos nas matérias que analisamos. Porém, conforme demonstra a literatura especializada, a cobertura multiplataforma é uma tendência no jornalismo contemporâneo.

O uso das mídias eletrônicas é um fator determinante para o alcance da audiência que agora se encontra também inserida no ciberespaço. Além disso, elas possibilitam que os

conteúdos sejam cada vez mais diferenciados e exclusivos, pois as ferramentas digitais permitem a inclusão de elementos multimídia, tornando o conteúdo mais atrativo.

Os trabalhos sobre o Jornalismo Hiperlocal ainda são poucos por se tratar de um conceito relativamente novo nos estudos de âmbito acadêmico. Por isso, se faz necessário que mais trabalhos sobre o tema possam ser concretizados. A temática desta pesquisa pode ser levada adiante por outros estudiosos, o que seria de grande relevância e importância, pois possibilitaria o surgimento de novas abordagens sobre o tema discutido neste trabalho.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, PT: Livros LabCom, 2013, p. 33-54. Disponível: [file:///G:/UNIVERSIDADE/TCC/Textos%201/20130404-201301\\_joaocanavilha\\_noticiasmobilidade.pdf](file:///G:/UNIVERSIDADE/TCC/Textos%201/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf). Acesso em: 07 de out. de 2019.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. Empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2007. Disponível em: <file:///G:/UNIVERSIDADE/TCC/Textos%201/Livro-Empreendedorismo-Idalberto-Chiavenato.pdf>. Acesso em: 03 out. 2019

COHEN, N. S. Jornalismo Empreendedor e o estado precário do trabalho midiático. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 129-145, jan./jun. 2017. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/568/512>. Acesso em: 02 out. 2019.

FLORES, A. M. M. Jornalismo de Inovação: um conceito múltiplo. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo **14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo** Palhoça – Unisul – Novembro 2016. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2016/paper/viewFile/208/185>. Acesso em: 03 out. 2019

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: [file:///G:/UNIVERSIDADE/TCC/Textos%201/cultura\\_da\\_convergencia\\_-\\_henry\\_jenkins.pdf](file:///G:/UNIVERSIDADE/TCC/Textos%201/cultura_da_convergencia_-_henry_jenkins.pdf) > Acesso em: 05 out. 2019

LEMO, C. E. B.; PEREIRA, R. M. . Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência. In: **XVI Congresso Ciências da Comunicação da Região Sudeste**, 2011, São Paulo. Trabalhos. São Paulo: Intercom, 2011. p. 573-588.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINS, Allysson Viana. **Crossmídia e Transmídia no Globo Esporte: as narrativas midiáticas e as propriedades da convergência, memória e hipermídia**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação) – Curso de Comunicação Social, Universidade Estadual da Paraíba, 2010. Disponível em:

<file:///G:/UNIVERSIDADE/TCC/martins-allysson-crossmidia-e-transmidia-no-globo-esporte.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2019.

MARTINS, E. LONGHI, R. **Transmídia, crossmídia e intermídia na grande reportagem multimídia**. Um estudo das estratégias narrativas na série Tudo Sobre, da Folha de S. Paulo. 2015. Disponível em: <http://midiaonline.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2017/03/4676-10756-1-PB.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2019

MASSAROLO, João Carlos. Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v.5, n. 17, p. 135-158, jul./dez. 2015. Disponível em: <file:///G:/UNIVERSIDADE/TCC/Textos%202/Transmídia%20jornalismo.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2019

PERLES, João Batista. **Comunicação: Conceitos, Fundamentos e História**. 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>. Acesso em: 18 set. 2019.

PERUZZO, C. M. K. **Participação nas rádios comunitárias no Brasil**. 1998. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-radio-comunitaria-br.pdf>. Acesso em: 28 set. 2019

RASÊRA, M. Convergência jornalística: uma proposta de definição do termo. **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul –Novo Hamburgo –RS**, 17 a 19 de maio de 2010.

RIBEIRO, L. A. **Jornalismo Empreendedor: uma reflexão inovadora acerca da construção de conhecimento na Internet**. 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-luciano-jornalismo-empreendedor.pdf>. Acesso em: 03 out. 2019.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo**. Trípodos, Barcelona: Universitat Ramon Llull, n. 23, p. 31-47, 2008.

SILVA, F. F. (2015). **Jornalismo Móvel**. Salvador, Brasil: Edufba. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/18003/1/jornalismo-movel-miolo-repo.pdf>. Acesso em: 21 set. 2019.

SOUSA, J. E. C. B. **Convergência Jornalística: O caso das reportagens Visão Portugal**. 2013. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2013-jorge-sousa.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2019.

## AGRADECIMENTOS

Ao meu amado Deus que permitiu que eu chegasse até aqui.

À minha família, em especial minha mãe, Eliane, meu pai, Aloizio, e a minha irmã, Dayane, agradeço por terem me acompanhado a cada luta, me incentivando e auxiliando de todas as maneiras possíveis e por celebrarem minhas conquistas como se fossem suas.

A minha avó, Iraci, que nunca mediu esforços para me ajudar nos momentos em que mais precisei.

Aos amigos e colegas, agradeço pelo incentivo e por toda força que me deram nos momentos difíceis.

Ao meu namorado, Falbanez, que acompanhou toda a minha trajetória acadêmica. Sem você não teria chegado aqui pois seu amor e carinho me acalmaram e me incentivaram nos momentos em que eu achava que não iria conseguir alcançar meus objetivos.

Ao meu amigo da universidade para a vida, Marcelo Antonio, obrigada pelo companherismo nos trabalhos acadêmicos e por sempre me apoiar e me aconselhar.

Ao professor orientador, Antonio Simões, pela parceria e paciência na elaboração deste trabalho.

A todos os colegas de classe pela convivência.

Aos todos os professores do Curso de Graduação em Jornalismo da UEPB, pelo conhecimento transmitido ao longo desses cinco anos de graduação.