

## **Rádio e Tecnologia: A influência do meio proposto por McLuhan e os reflexos no jornalismo radiofônico<sup>1</sup>**

GOMES, Rafael de Jesus<sup>2</sup>

KOCHHANN, Roscéli<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

**Resumo:** O desenvolvimento tecnológico propiciou novos parâmetros para amplificar as mensagens através de diversos dispositivos. Pode-se destacar, entre eles, os smartphones, o qual Jenkins (2008) define como canivete suíço por conta da multiplicidade de serviços que proporciona. Dessa forma, este ensaio pretende discutir o papel do meio, com base na teoria de McLuhan (1968), a partir do prisma da influência da tecnologia e seus reflexos no jornalismo radiofônico com o uso de mídias locativas.

**Palavras-Chave:** Meio; Rádio; Radiojornalismo; Mídias Locativas.

### **Abstract:**

The technologic development provided new levels to amplify the messages throughout assorted devices. It can highlight among them, the smartphones, which Jenkins (2008) says as “Swiss Army Knife”, because of the assorted services within. In this way, this essay intends to discuss the role of the medium, with the basis on McLuhan’s (1968) theory, through the influence of technology and its reflex on radio journalism with the usage of locative medias.

**Key-Words:** Medium, Radio, Radiojournalism, locative Medias.

### **Introdução**

No Brasil, o volume de aparelhos celulares já ultrapassou a marca de 272 milhões<sup>4</sup>. Deste total, pelo menos 41 milhões são de smartphones<sup>5</sup>. Com isso, o volume de transmissão de dados aumentando a cada dia, as pessoas estão imersas na grande rede, da mesma forma, as empresas descobriram um mercado ainda em franca expansão.

<sup>1</sup> Artigo encaminhado para a Revista Comunicação, Cultura e Sociedade

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Professor Interino do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Mato Grosso (UNEMAT) E-mail: pizzasmutt@gmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Professora Assistente do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Mato Grosso (UNEMAT) E-mail: rosceli.ko@hotmail.com

<sup>4</sup> Em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-03/numero-de-celulares-no-pais-passa-de-272-milhoes> acesso em 17/07/2014.

<sup>5</sup> Em: <http://www.esauce.com.br/crescimento-de-36-numero-de-usuarios-de-smartphones-brasil/> acesso em 17/07/2014.

Os dispositivos tecnológicos que encontramos hoje em dia ampliam a nossa rede. Quando falamos na rede não estamos só conectados aos nossos amigos, preenchemos um espaço virtual (meio) que não respeita fronteiras nem desigualdades, o “meio” como mensagem, termo cunhado por McLuhan (1968). O mesmo autor já adiantava que este meio produzido pelas tecnologias cria uma esfera de relação totalmente nova entre as pessoas, empresas, instituições. Uma aldeia global.

Ainda sobre o meio, McLuhan defendia através da sua teoria, que o conteúdo de um meio se fortalecia e se intensificava justamente porque o conteúdo era de outro meio. Ex: A linguagem que vai se amplificando nas massas até o surgimento dos meios de comunicação de massa, como o rádio e o cinema, no qual o autor justificava-os como meios quentes.

Hoje, é possível comentar um fato que esteja acontecendo em qualquer lugar em questão de segundos, fato que vem transformando a relação com a informação bem como, as empresas de comunicação, em especial as empresas de radiodifusão, objeto de estudo deste ensaio.

Além disso, as inovações tecnológicas proporcionaram o surgimento de novos dispositivos com foco na localidade. Lemos (2007) define como mídias locativas ao serem sistemas de comunicação através de dispositivos sem fio, como *bluetooth*, *RFID*, entre outros, proporcionando ao usuário, uma maior mobilidade. Estas inovações trouxeram alterações importantes no cotidiano das empresas de jornalismo, possibilitando o envio de textos, imagens, áudios de qualquer lugar para a Internet, para o consumo dos usuários.

Assim, o objetivo deste ensaio é discutir a influência do meio nesse cenário de ambiência tecnológica atual e seus reflexos no jornalismo radiofônico a partir do uso de dispositivos tecnológicos. A metodologia utilizada na produção deste trabalho foi a lógico-dedutiva, com a revisão teórica sobre as teorias de McLuhan e outros autores, sobre mídias locativas, além do jornalismo eletrônico e radiofônico.

## **1. O meio não se altera**

McLuhan (1968) criou o conceito de meio como mensagem no que diz respeito à participação dos usuários conforme o meio. Ao trazer o pensamento para o mundo

contemporâneo, o autor mantém-se atual. Os dispositivos tecnológicos ampliam essa experiência e hoje os termos interatividade e potencialidades abrem caminho para a discussão de novas formas de consumo e atuação das mídias de massa.

Isso porque, conforme o próprio McLuhan defendia, as extensões proporcionadas pelo avanço tecnológico moldam e distorcem o meio. A velocidade tecnológica altera a nossa forma de interação e o manuseio dessas ferramentas, também modifica os espaços sociais no qual a sociedade virtualizada está inserida.

Apesar disso, o meio manteve-se imutável:

Numa cultura como a nossa, há muito acostumada a dividir e estilhaçar todas as coisas como meio de controlá-las, não deixa, às vezes, de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio — ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos — constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos. (MCLUHAN; 1972; p. 21)

Segundo o autor, estas extensões criaram demandas que não eram suprimidas e agora, com o incremento tecnológico, a possibilidade que estes dispositivos possuem vão desde a rápida interação com diversos atores sociais com a participação em tempo real de acontecimentos, fato que era destinado somente às empresas de comunicação e que, atualmente se vêm num dilema entre manter-se inalterada ou acompanhar o fluxo social. Este dilema até o momento vem abrindo baixas consideráveis no mercado editorial, radiofônico e televisivo e criando, dessa forma, novos polos de emissão para público e meios.

E as consequências desse processo podem ser percebidas atualmente. Diversas empresas estão precisando se adaptar por conta do meio digital. Experiências como o *Paywall* da Folha de São Paulo<sup>6</sup> e do *The Guardian* são alguns exemplos de adaptação que as empresas de comunicação estão passando.

Diante desse cenário, percebe-se que o meio agora influenciado pelo desenvolvimento tecnológico permanecerá como um produto cumulativo:

No vocabulário mcluhaniano é isso que *medium* significa: é um meio de comunicação, serve de acumulador de valores e tradutores da

<sup>6</sup> Em: <http://folha.uol.com.br>

experiência humana, das suas capacidades e tarefas, em forma de outros materiais” (DOMINGUES, 2010, p. 105)

O autor lembra que o *medium* aqui é uma apropriação e que de tal forma o homem no decorrer dos tempos agregou um valor a depender do canal. Por exemplo, quando um texto é produzido para ser lido em impresso e digital (e-book), as mensagens podem ser semelhantes, mas as interpretações passam a ser diferentes por conta do meio em que atuam. Novamente, relembrando a relação simbiótica entre o meio e a mensagem. Dessa forma alvo constante de valoração por diversos agentes sociais no passar dos anos e pelo qual, a velha mídia teme, visto que há uma organização departamental entre as empresas e, com o surgimento destas tecnologias, a “nova mídia” surge sem departamentos, sem barreiras:

O argumento forte é o de que os media disponíveis estão em relação com as formas sociais de organização e os novos media surgem para romper com os media hegemônicos existentes, já que eles geram novos centros de poder, surgem para criar novos padrões de associação e articular novas formas de conhecimento. (DOMINGUES, 2010, p. 107)

As criações destas formas de conhecimento se inserem no ambiente digital, o cenário são as comunidades virtuais, ainda que elas reforcem o tom cada vez mais individualizante dos atores que participam:

A tendência dominante na evolução das relações sociais, em nossa sociedade é ascensão do individualismo sob todas as suas manifestações. Isso não é uma tendência meramente cultural. Ou antes, é cultural no sentido da cultura material; isto é, um sistema de valores e crenças que informa o comportamento, que é enraizado nas condições materiais de trabalho e subsistência em nossas sociedades. (...) O novo padrão de sociabilidade em nossas sociedades é caracterizado pelo individualismo em rede (CASTELLS, 2003, p. 107-108)

E, apesar do autor considerar essa condição como uma tendência, por conta da proliferação dos dispositivos tecnológicos e, da ascensão da sociedade midiaticizada através destas ferramentas, essa demanda, ao mesmo tempo em que cria este tom individualizante, propicia a criação de polos de emissão para consumidores e para as mídias. Ou seja, apesar da evolução tecnológica, o meio pode se alterar, mas a mensagem mantém-se constante.

## 2. A informação jornalística no cenário digital

O conteúdo (mensagem) no cenário digital não se altera, apesar do meio. Entretanto, a depender da ferramenta e do canal, a mensagem pode ser reapropriada, validada e compartilhada a depender do uso feito pelos consumidores pelos dispositivos atualmente.

A experiência proporcionada pelo espaço digital é hoje um território em que as mídias digitais e tradicionais comutam. Não raro, vemos uma emissora de rádio que utiliza as plataformas digitais de transmissão e potenciais de interação através das redes sociais digitais e, apesar disso, ainda mantém o uso das fitas magnéticas. Ou seja, a ascensão desse cenário digital não inibe a prática utilizada pelas mídias tradicionais.

Todavia, ambos, mídia tradicional e consumidores, imersos no ambiente digital, agora descobriram uma forma de validar a mensagem, através de sua influência. A moeda de troca no atual *Social Commerce* é o conteúdo, a informação. Quanto mais as empresas souberem sobre consumidores, ou qualquer assunto, tanto melhor. A urgência do furo que era inseparável dos jornalistas foi suprimida pela urgência da informação mais rápida e cada vez mais veloz.

O tratamento da informação no cenário digital se alterou quando comparamos com as empresas tradicionais. Vivian Belochio (2009) analisando as fases do jornalismo digital explica que a influência da tecnologia vem transformando a produção de conteúdo jornalístico, embora essa influência não seja, até o momento, tão cataclísmica:

A apropriação de tecnologias visando o desenvolvimento das práticas comunicacionais visivelmente gera alterações potencializadoras, com destaque para a mídia jornalística. Tais transformações, no entanto, evidenciaram mais adaptações ao meio que rupturas, pelo menos até a segunda geração do jornalismo digital. (BELOCHIO, 2009, p. 03)

O jornalismo online trouxe uma nova forma de se produzir informação. Os recursos utilizados para ampliar a navegação do usuário, a liberação de enquetes e pesquisas possibilita outros hábitos de consumo da informação e que ainda enfrenta alterações de produção e de recepção através da interação entre o usuário e as empresas, transfigurando inclusive a forma tradicional de produção da informação. O internauta agora age proativamente no conteúdo:

A interferência do público sobre o conteúdo do noticiário online não se dá, obviamente, na navegação e criação de “sua própria pirâmide invertida”, mas caracteriza uma interação reativa sobre destinos previamente estabelecidos pelo webmaster dos jornais online. (BAMBRILLA, 2006, p. 40)

Entretanto, com o surgimento do jornalismo colaborativo<sup>7</sup> surge com um novo propósito. Porque nas fases mais contemporâneas do jornalismo sai a figura do copydesk, do ritmo estruturado da produção de notícias, a fase seguinte ao período em que os portais e os jornais apenas repassavam o conteúdo dos jornais impressos para o meio digital, precisou se dinamizar. Incluir ferramentas capazes de ampliar a potencialidade do conteúdo, criar novas formas de interação com a informação e mais do que isso, o leitor agora faz parte da produção de conteúdo, quando não ajuda muitas vezes as empresas de comunicação, encaminhando informação que seus recursos possam impedir em determinado momento.

O atual cenário do jornalismo na web evoluiu para o caminho da hipertextualidade, interatividade, Multimídia, Personalização e a Atualização contínua, características do webjornalismo (Mielniczuk, 2003) ainda que os progressos nesse sentido não estejam completos:

Alcançar o estágio de terceira geração também não é uma transição equilibrada; algumas barreiras já foram ultrapassadas e outras estão no limiar. A câmera omnidirecional, por exemplo, é utilizada na narrativa do fato jornalístico, mas apenas como elemento ilustrativo. O link também o é, porém não de forma significativa. Só com o decorrer do tempo e com o desenvolvimento de pesquisas que contemplem questões tanto teóricas quanto práticas, além de experimentações de naturezas das mais variadas, é que vamos descobrir o que virá a ser, de fato, o webjornalismo. (MIELNICZUK, 2003, p. 14)

Dessa forma, os caminhos da informação no cenário digital ainda possuem o potencial para expandir diversas experiências, abrindo caminho para novas formas de consumo de conteúdo, ao passo que a tecnologia evolui e novas formas de produção do conteúdo surgem ainda que, velhos paradigmas não sejam quebrados totalmente.

---

<sup>7</sup> Baggio (2012) em referência à Brambilla (2005) afirma que o jornalismo colaborativo atualmente possui 04 características: Só existe em ambiente digital, o conteúdo é disponibilizado para usuários do mundo todo, o conteúdo é produzido por usuários que não são jornalistas (embora em um jornal, rádio, ou televisão, o conteúdo passe pela edição de um jornalista) e, esse tipo de produção quebra com o processo produtivo de informação, ao passar para grupos/usuários independentes em relação a mídia tradicional (p. 19)

### 3. Mídias locativas e o jornalismo radiofônico

Com o desenvolvimento tecnológico, ampliam-se novas formas de consumo midiático. Há alguns anos, quando a Internet só poderia ser acessível através de um computador *desktop*. Entretanto, esse período foi suficiente para que novas formas de acesso à rede mundial de computadores proliferassem e fossem democratizadas.

Dessa forma, o acesso a uma conexão com velocidade mais alta e a variedade de ferramentas proporcionando um maior conjunto de opções para o acesso à rede contribuiu para o surgimento do que é conhecido como mídias locativas. Na verdade, elas são dispositivos que podem ser sem fio ou não utilizados para a emissão e recebimento de informação em diferentes lugares. A mídia locativa é, segundo Lemos (2007), lembrada ao sistema de georreferenciamento e ao hibridismo do ciberespaço e o espaço físico. O autor, assim define a sua utilidade:

As mídias locativas são utilizadas para agregar conteúdo digital a uma localidade, servindo para funções de anotações ou jogos. Dessa forma, os lugares/objetos passam a dialogar com dispositivos informacionais, enviando, coletando e processando dados a partir de uma relação estreita entre informação digital, localização e artefatos digitais móveis. (LEMOS, 2007, p. 01-02)

Esse diálogo informacional é uma das grandes mudanças quando comparados aos períodos conhecidos como a web 1.0. As mídias locativas têm o potencial para trabalharem concomitantemente os espaços digitais e físicos, os dispositivos se comunicam e carregam consigo informações a respeito de locais, pessoas além de oferecer inúmeros outros serviços como o *GPS*, os *QR Codes*, entre outros.

Mas as mídias locativas não estão presentes só neste espaço, é preciso compreender que elas agora transformaram a forma como nos dialogamos com os diferentes espaços urbanos, através destes códigos. O georeferenciamento, o monitoramento são só algumas faces deste tipo de tecnologia:

O espaço do novo nomadismo não é o território geográfico, nem o das instituições ou dos Estados, mas um espaço invisível de conhecimentos, saberes, potências de pensamento em que brotam e se transformam qualidades do ser, maneiras de constituir sociedade. Não os organogramas do poder, nem as fronteiras das disciplinas, tampouco as estatísticas dos comerciantes, mas o espaço qualitativo,

dinâmico, vivo da humanidade em vias de se auto-inventar, produzindo o seu mundo (LÉVY, 1998, p. 15).

De acordo com a visão de Levy, Castells (2003) batiza esse novo comportamento social através da tecnologia como a sociedade interconectada através da Internet, que pauta, transforma, processa e administra os diversos fluxos de informação se apropriando de fontes e atribuindo novos significados a esse comportamento digital.

São esses novos territórios agora dominados por consumidores através de seus celulares, *smartphones* e afins que estão tomando conta do processo de compartilhamento de informação, com rapidez.

#### **4. O radiojornalismo, a convergência e o hiperlocal**

As transformações proporcionadas pela inclusão das tecnologias na radiodifusão vêm alterando as produções jornalísticas das emissoras de rádio desde a sua origem. A criação das ferramentas digitais criaram mecanismos que facilitaram a vida dos jornalistas nos processos de produção, edição e consumo de informação. O que, ao mesmo tempo em que amplia a capacidade do jornalista, segundo Kischinhevsky (2009) também é um problema, porque a polivalência funcional também significa menos mão-de-obra nas emissoras e empresas de comunicação.

As implicações proporcionadas pela convergência não alteram somente as rotinas produtivas dos jornalistas, mas principalmente a forma como eles lidam com as ferramentas digitais. Hoje, o smartphone, ou o canivete suíço (JENKINS, 2006) se tornou em uma plataforma multifuncional que trouxe benefícios consideráveis à rotina jornalística.

Com o smartphone, o acesso à Internet de alta velocidade além através destes aparelhos, é possível a transmissão de vídeos, entrevistas, bate-papos além de encaminhar arquivos, matérias, documentos em um único dispositivo. Hoje, não só os jornalistas, mas o cidadão comum interfere nessa produção de conteúdo:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”.(JENKINS, 2008, p. 41)



Todo este cenário alterando a cultura do consumo da informação proporciona uma avalanche de conteúdos. A miscelânea de assuntos hoje discutidos em ambiente digital sofre pela falta de profundidade, seja no vício em não se checar fontes, até mesmo lançar mão de notícias falsas sem ter o cuidado de investigar a veracidade dos fatos. (HERSCOVITZ, 2009). Estes elementos acabam por tornar uma função ainda mais importante para os jornalistas como filtro catalisador deste conteúdo oferecendo ao público a melhor informação possível (AROSO, 2005).

No rádio, a influência da tecnologia na produção de conteúdo é importante com a chegada da Internet. A grande rede se tornou rapidamente uma aliada na busca por pautas e também por fornecer aos ouvintes a possibilidade de interação de forma mais eficiente. No dial, as opções de interação a que restavam eram as cartas e os telefonemas, na rádio na Internet elas ganham outros ares.

A interatividade na Internet é bem diferente da que se observa nas estações de AM e FM. No dial, basta dar um telefonema e a resposta é imediata, não dependendo tanto da disponibilidade de tempo do apresentador. Parece que há mais calor na narração de uma partida de futebol pelo radinho de pilha. Mas a web tem também seus poderes de sedução. O rádio on-line juntou o útil ao agradável, tornou-se um objeto “inteligente” que atija quase todos os nossos sentidos (ABDALLA, 2005, p. 04)

É importante destacar que a evolução tecnológica na produção de conteúdo acompanha a história do próprio rádio, desde o princípio até o momento atual, em que é possível ouvi-lo em diferentes plataformas. O rádio expandiu-se e suas fronteiras não estarem mais limitadas ao dial. Com a Internet, o contexto local de uma emissora agora atinge aspectos globais:

Assistimos a uma pressão crescente junto dos gestores e produtores de rádio. Por um lado, a concorrência é agora global e com menos barreiras à entrada e, por outro, porque o consumidor tem ao seu dispor um crescente leque de escolhas de mídia muito mais diversificado, mas um tempo de consumo cotidiano limitado. Este processo de introspecção e de esforço prospectivo estende-se um pouco por todas as actividades socioeconômicas (VIEIRA, 2011, p. 23)

Neste cenário, vemos o aparecimento das emissoras que estão se inserindo na web disputando seu lugar com as rádios de *Playlist*<sup>8</sup>. A concorrência força as empresas a ampliarem as potencialidades que tanto a Internet quanto as ferramentas digitais possuem para oferecer aos ouvintes novos canais de interatividade e de participação proativamente dos conteúdos produzidos.

O radiojornalista neste ambiente faz uso destas ferramentas a todo o momento, potencializando, assim, novas formas de produção de notícias.

A potencialização do uso das tecnologias da informação e da comunicação e este novo cenário configurado para os meios de comunicação fazem com que o rádio contemporâneo se encontre em um marco, que determinará mais uma vez uma mudança em sua concepção e em suas rotinas – na produção radiofônica de maneira geral e, de maneira mais pontual, no radiojornalismo (LOPEZ, 2009, p. 44)

Tanto emissoras e jornalistas se retroalimentam com o uso das ferramentas para diversos propósitos seja para a produção, como para a gestão e distribuição do conteúdo. Destacamos dessa forma, as tecnologias hiperlocais, que proporcionam ao ouvinte/usuário, outra experiência:

O uso de geocaching, ou seja, a emissão de conteúdos geograficamente relevantes, poderá funcionar como propulsor de modelos de negócio emergentes. Pode assim funcionar para catapultar a importância das rádios locais e para diferentes estratégias consoante os locais, resultando em estratégias de negócio múltiplas. As rádios locais, mais próximas das suas comunidades, devem diferenciar de acordo com esses clusters geográficos com vista a maximizarem a sua pertinência e, como tal, a captação da atenção da audiência. Basta lembrar o típico espectador amante de futebol que outrora ouvia o relato com um pequeno transístor e que agora pode utilizar o telemóvel para esse fim. (VIEIRA, 2011, p. 34-35)

Ainda que estejamos falando de possibilidades, percebemos que o futuro pode ser ainda mais promissor para as empresas de comunicação. A utilização das ferramentas digitais pode oferecer serviços ainda mais efetivos aos usuários e também oferecer novas formas de consumo de informação através de diversas tecnologias, o

---

8 São emissoras com abrangência só na Internet e com programação predominantemente musical.

hiperlocal é só uma entre outras possibilidades que as tecnologias geolocalis podem oferecer à radiodifusão.

### **Considerações Finais**

Apesar de ser considerado por diversos pesquisadores como determinista tecnológico, a importância de McLuhan para as pesquisas em comunicação através das suas informações sobre o meio continua sendo relevante. Nos dias de hoje, com a interferência da tecnologia percebemos que o meio se altera potencializando o seu estado através das tecnologias. A mensagem, no entanto, altera com o uso da plataforma.

Também é bem importante frisar que através da Internet, as empresas de comunicação deram um salto na produção, distribuição e consumo de informação (CASTELLS, 2003), pois hoje o cenário digital oferece às empresas e aos leitores uma gama de serviços quase impensável e, além disto, também disponibiliza à ambos a troca instantânea de informação melhorando e ampliando o alcance dessa informação, numa hibridização constante e reconfigurando a sociedade digital (LEVY, 1998)

No entanto, o conteúdo vem passando por alterações, seja pela falta de apuração desta informação por parte dos profissionais de comunicação, seja pela leniência dos profissionais, agora auxiliados pelas mídias sociais e pelas tecnologias, que deixam aos poucos de sair atrás do fato e alimentam as empresas com conteúdos repassados sem questionar a veracidade (HERSCOVITZ, 2009)

Mas também se percebe que a tecnologia ampliou as vozes, tanto dos leitores quanto das empresas e essa influência vem aumentando a cada dia, as tecnologias geolocalis e os geocaching estão aos poucos ajudando a transformar o consumo de conteúdo através das plataformas móveis. Tendências que, demonstram ainda mais o caráter promissor e mutante da radiodifusão.

### **Referências**

AROSO, I.M.M. **A Internet e o novo papel do jornalista.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/aroso-ines-internet-jornalista>. Acesso em 03/02/2014.

ABDALLA, C. **As novas possibilidades do rádio na Era da comunicação digital.** 2005. Disponível em: <[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_05/contemporanea\\_n05\\_03\\_clarisse.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_05/contemporanea_n05_03_clarisse.pdf)> acesso em 20/06/2013.

BAGGIO, C. L. **Jornalismo Colaborativo em portais de notícias online: o que a mídia hegemônica não enxerga.** 2012. Disponível em: <<http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/blacc/article/viewFile/308/303>> acesso em 14/06/2014.

BAMBRILLA, A. M. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International.** 2006. Dissertação de Mestrado, disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/open\\_source.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/open_source.pdf)> acessado em 18/06/14.

BELOCHIO, V. **O jornalismo digital e os efeitos da convergência: meta-informação, encadeamento midiático e a cauda longa invertida.** 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-0943-1.pdf>> acessado em 13/06/2013

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet – Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** (tradução Maria Luiza X. De A. Borges) – Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede.** 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

DOMINGUES J. A. **O Paradigma Mediológico: Debray depois de McLuhan.** 2010. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-domingues\\_paradigma\\_2010.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-domingues_paradigma_2010.pdf)>, acessado em 13/06/2014.

HERSCOVITZ, H. G. **Características dos Portais Brasileiros de notícias.** 2009. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/197/196>> acesso em 19/07/2014

JENKINS, H. **Cultura da Convergência,** São Paulo: Aleph, 2008.

LEVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LEMOS, A. **Mídia Locativa e Territórios Informativos**. 2007. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia\\_locativa.pdf](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf) > acesso em 19/06/13.

LOPEZ, D.C. **Radiojornalismo Hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 2009. Tese de Doutorado. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora\\_lopez\\_radiojornalismo.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf)> acesso em 20/06/2013.

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. 1968 (Tradução – Décio Pignatari) 17º Ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

VIEIRA, E; GOMES, R.J. **Geotagging, hiperlocalidade e as influências no jornalismo contemporâneo**. 2011. In. Revista Anagrama. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35621>> acesso em 15/06/2014