

## PORTAL O TREM

### Protótipo Jornalístico em Plataforma de Hipernicho

Journalistic Prototype in Hipernicho Platform

**Ellen Matias DANTAS<sup>1</sup>**

**Pedro Henrique de PAULA<sup>2</sup>**

**Raphael Pereira MENDES<sup>3</sup>**

#### **Resumo:**

Este trabalho busca identificar a contribuição do jornalismo de hipernicho como modelo de negócio, na era digital da comunicação. A sociedade tem demonstrado novos hábitos de consumo, o que tem provocado mudanças na produção de conteúdo. Nesse contexto, aparece o jornalismo de nicho e sua contribuição para a comunicação. Ele apresenta conteúdo específico para determinada fatia da sociedade que pode buscar informação do segmento que mais lhe interessa. O estudo propõe analisar as mudanças no consumo de notícias, conceituar multimodalidade e encontrar a contribuição desse modo de produção na criação dos conteúdos segmentados. O trabalho também propõe a criação de um portal de notícias aprofundadas, inserido no âmbito do jornalismo de hipernicho.

**Palavras-chave:** Comunicação digital, hipernicho, hipertexto, multimodalidade, portal de conteúdo.

#### **Abstract:**

This paper seeks to identify the contribution of hipernicho journalism as a business model in the digital age of communication. The society has demonstrated new consumption habits, which has caused changes in the production of content. In this context, journalism of niche appears and its contribution to communication. It presents specific content for a particular section of society that can seek information from the segment that interests them most. The study proposes to analyze the changes in the consumption of news, to conceptualize multimodality and to find the contribution of this mode of production in the creation of the segmented contents. The work also proposes the creation of depth news portal, inserted in the scope of hipernicho journalism.

---

<sup>1</sup> Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário Newton Paiva, e-mail: [ellenmatiasdantas24@outlook.com](mailto:ellenmatiasdantas24@outlook.com).

<sup>2</sup> Graduado em Jornalismo pelo Centro Universitário Newton Paiva, e-mail: [phdepaula.jor@gmail.com](mailto:phdepaula.jor@gmail.com).

<sup>3</sup> Graduado em Jornalismo pelo Centro Universitário Newton Paiva, e-mail: [contato.raphaelmendes@gmail.com](mailto:contato.raphaelmendes@gmail.com).

**Keywords:** Digital communication, hipernicho, hypertext, multimodality, content portal.

## Introdução

A princípio, havia uma comunicação que caminhava em via de mão única. Os meios de massa produziam informações em escala industrial. Eles sempre puderam levar um único produto a milhões de pessoas, mas não tinham a habilidade de levar milhões de produtos a uma única pessoa. Segundo Pena (2015), com a chegada da internet, vários aspectos da vida humana foram alterados. A comunicação também se adaptou ao novo ambiente: todos os tipos de veículos, todas as fases de produção e recepção de notícias foram influenciadas. O ambiente digital tornou-se parte do cotidiano das pessoas. Cada vez mais, as plataformas online facilitam e oferecem informações para quem as buscam. Essa inovação trouxe um fôlego à indústria da notícia. As novas plataformas de comunicação criaram um espaço aberto para diálogos entre leitor e produtor, subvertendo a teoria informacional na qual fazia sentido falar em receptor e o emissor.

A demanda das plataformas digitais, em sua maioria, está ligada às notícias factuais e assuntos que possam viralizar na internet. Entretanto, nos últimos anos, a história não é mais desse jeito. “Servir a mesma coisa para milhões de pessoas, ao mesmo tempo é demasiado, dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas à comunicação ponto a ponto” (ANDERSON, 2006, p.7).

As macronotícias factuais, com informações que contêm o suficiente para contar a história, estão dividindo lugar com um novo segmento: o mercado de variedades (ANDERSON, 2006). Anteriormente, o material trazido pelas grandes mídias, cobrindo diversas editorias e assuntos,

era o conteúdo que possuía relevância. No entanto, o sistema de produção diário não privilegia o aprofundamento das notícias de todos os assuntos.

A sociedade tem demonstrado novos hábitos de consumo. Em detrimento disso, empresas pensaram novas formas de circulação de conteúdo como, por exemplo, as plataformas de *streaming*, que apresentam um vasto catálogo de opções para o consumidor escolher o que prefere. Isso provoca uma mudança na produção de conteúdo, a audiência não precisa mais esperar as três horas da grade de programação de um determinado programa para assistir ao quadro preferido. Nesse contexto, aparece o jornalismo de nicho e a contribuição que ele pode trazer para a comunicação. Ele apresenta conteúdo específico para determinada fatia da sociedade que pode buscar informação do segmento que mais lhe interessa. Assim, um único leitor pode acessar vários nichos para se atualizar segundo suas preferências.

Nesse sentido, o presente trabalho busca identificar a contribuição do jornalismo de nicho como modelo de negócio, na era digital da comunicação e responder ao seguinte questionamento: Em que medida a produção de nicho pode beneficiar o jornalismo?

Com base nesta pesquisa, buscou-se analisar as mudanças no consumo de notícias, conceituar multimodalidade e encontrar a contribuição desse modo de produção na criação dos conteúdos de nicho. Além de propor a criação de um protótipo de plataforma multimodal de jornalismo de hipernicho.

## **1. A comunicação numa perspectiva de pluralidade**

O avanço da tecnologia colabora e faz parte do desenvolvimento da sociedade. Quando se fala em tecnologia, é comum uma associação aos equipamentos digitais, como computadores, TV's e/ou smartphones. Relacionar esses dispositivos à tecnologia não está completamente errado.

Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UnibH)  
*e-Com*, Belo Horizonte, v. 12, nº 1, 1º semestre de 2019

Todavia, a tecnologia é relativa a tudo que é criado ou descoberto para potencializar a ação humana.

Castells (1999, p.67) entende a tecnologia como “o uso de conhecimentos científicos para se especificar as vias de se fazerem as coisas de uma maneira reproduzível”. As tecnologias de uma sociedade impactam as relações humanas, não de uma forma determinista, mas de maneira a gerar mudanças na estrutura social e dos valores culturais.

É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações tecnológicas, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo. Na verdade, o dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas. (CASTELLS, 1999, p.25)

A humanidade sempre vivenciou evoluções e revoluções, seja na tecnologia, no pensamento ou na comunicação:

A história da existência humana, deve ser, [...] explicada em função de etapas distintas no desenvolvimento da comunicação humana, cada uma das quais teve profundas consequências tanto para a vida individual quanto para a coletiva e social (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.22)

A comunicação humana passou e ainda passa, cada vez mais rapidamente, por mudanças. A relação entre o homem e a evolução é bem próxima, um dos atos mais primitivos do ser humano, a comunicação, não passou distante dessa relação, pois segue se desenvolvendo ao longo dos tempos.

Conforme a capacidade de aprendizagem foi crescendo ao longo de milhões de anos de evolução pré-humana, sistemas de comunicação baseados em símbolos e sinais sem dúvida foram ficando cada vez mais elaborados, convencionados, e, de fato, efetivados. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.23)

Com a chegada da comunicação digital, surgiu o pensamento de que as outras mídias iriam desaparecer. Para Jenkins (2009, p.42), “a comunicação digital não substituiu os velhos meios de comunicação, o que vem se transformando são suas funções e status, com a introdução de novas tecnologias”. A evolução da comunicação não significa abandonar as ferramentas usadas antigamente, mas incorporá-las a um novo sistema com mais opções.

[...] uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. (JENKINS, 2009, p.41)

Associada a meios tradicionais, a plataforma experimental que é o objeto deste estudo, está inserida no contexto desta comunicação digital e plural que surgiu como um segmento a ser explorado na era da internet. A produção jornalística tem se adaptado a essa realidade que acrescenta novos métodos para a circulação de informações. “Jornalismo digital, então, pode ser precariamente definido como a disponibilização de informações jornalísticas em ambiente virtual, o ciberespaço, organizadas de forma hipertextual com potencial multimidiático e interativo.” (PENA, 2015, p.176)

Com as várias mudanças ocorrendo nas mídias, o modo como as informações circulam e são consumidas também sofre modificações. Para Chartier (2002), tanto a produção, quanto a leitura passaram por uma revolução no ambiente digital. O autor destaca que, em um computador, o leitor faz seu próprio caminho, na busca pela informação.

[...] a textualidade eletrônica permite desenvolver as argumentações e demonstrações segundo uma lógica que já não é necessariamente linear nem dedutiva, tal como dá a entender a inscrição de um texto sobre uma página, mas que pode ser aberta, clara e racional graças à multiplicação dos vínculos hipertextuais. (CHARTIER, 2002. p.24)

Com tais mudanças, quem é produtor de conteúdo no ambiente digital precisa repensar a maneira que escreve. A forma como um texto é apresentado e como ele irá atrair visualizações para a página, também é de grande valia. O texto linear que outrora era interessante para o consumidor, hodiernamente não atrai mais a atenção do leitor. A comunicação digital exigiu do produtor mais que um texto.

[...] É preciso considerar que a tela não é uma página, mas sim um espaço de três dimensões, que possui profundidade e que nele os textos brotam sucessivamente do fundo da tela para alcançar a superfície iluminada. [...] A leitura do texto eletrônico está concebida nesse caso como desdobramento do texto eletrônico, ou melhor, uma textualidade suave, móvel e infinita. (CHARTIER, 2002. p.31)

As mudanças tecnológicas no mundo são o principal combustível para a transformação dos meios de comunicação. Para Marcuschi e Xavier (2005), a linguagem passa por adaptações de acordo com a criatividade e evolução do raciocínio humano, sendo que, toda e qualquer alteração realizada na forma de distribuir uma informação, tende a diminuir o ruído da mensagem e o espaço de tempo de entrega para o receptor. As influências culturais, sociais e políticas são grandes motivadores na divulgação do conhecimento.

O ambiente digital possibilita mais acesso às informações e os novos métodos de busca tornam multilinear o trajeto entre o leitor e o conteúdo. A linguagem na web utiliza dispositivos que incrementam a escrita e resulta na produção de um hipertexto. Este recurso permite uma espécie de armazenamento organizado das informações, criando múltiplos caminhos para a localização e um compartilhamento específico da informação, o que possibilita a complementação de documentos com a ligação entre um texto simples e a possibilidade de acessar arquivos multimídias por meio de links.

Hipertextos são apenas os dispositivos "textuais" digitais multimodais e semi linguísticos [dotados de elementos verbais, imagéticos e sonoros] que estejam online, isto é, os que estejam indexados à Internet, interligados entre si e que possuam um domínio URL ou endereço eletrônico, na world wide web. (MARCUSCHI; XAVIER, 2005. p.17)

Os hipertextos realizam uma espécie de arquivamento de informações em locais específicos, o que facilita a localização e aproximação de quem procura por aquele determinado assunto. Por meio de links, é possível dispor ao leitor informações que complementam aquele conteúdo, mas que estão em outro site ou plataforma.

Este modelo de criação é uma das diretrizes do produto prototipado neste trabalho. Toda a produção será baseada em escritas hipertextuais e arquivos multimídia. A ideia central é trazer para o leitor uma variedade de acessos à informação, por meio de uma plataforma totalmente online, interativa e multimodal.

A evolução da comunicação digital acompanha de perto os critérios avaliativos de leitores e consumidores. Com o objetivo da internet em deixar a informação com uma aparência mais atrativa e intuitiva do que os meios tradicionais, como os jornais e livros impressos, a leitura deixa de ser linear e passa a estimular outros sentidos.

Não dá para ficar apenas no oral/escrito. Há muito mais o que se pensar e fazer, com outras semioses e modulações dentro delas. [...] O que realmente importa é conhecer linguagens e modos de dizer, sem tirar os olhos dos efeitos de sentido desejados. (RIBEIRO, 2016. p.119)

Os meios tecnológicos atuais fortalecem a pluralidade da informação, aumentando cada vez mais a não-linearidade da mensagem e a interpretação orientada pela semiótica. As estimulações criadas por meio de um texto partem da compreensão do gêneros conhecidos pelo leitor, que estão ligadas diretamente a suas lembranças individuais.

A multimodalidade é um traço constitutivo dos gêneros. Portanto, é no texto, onde os modos [imagem, escrita, som, música, linhas, cores, tamanho, ângulos, entonação, ritmos, efeitos visuais, melodia etc.] são executados. (DIONÍSIO, 2014. p.42)

A multimodalidade é um dos alicerces do produto que será proposto, pois estamos falando de um modelo de linguagem para um portal multimídia. Todas as produções seguirão uma linha

Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (Unibh)

*e-Com*, Belo Horizonte, v. 12, nº 1, 1º semestre de 2019

de produção que estimula o leitor em várias modulações (texto verbal, som, vídeo, mapa, gráfico, foto) possíveis.

## **2. Jornalismo de hipernicho**

A produção jornalística dos meios de comunicação tradicionais, voltada para as grandes massas, como a TV e o rádio, procura gerar materiais que abordem de forma geral vários assuntos. O intuito deste tipo de produção é conseguir abranger o maior número de pessoas possível. Para que isso aconteça, é necessário criar uma linguagem padrão, que se torne comum entre todos os povos, regiões e culturas que têm acesso à informação.

Atualmente, a comunicação em massa vem disputando mercado com as produções independentes, que procuram cada vez mais atender a parcelas menores da sociedade, dando maior visibilidade e interação com um assunto específico.

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades. O estilhaçamento da tendência dominante em zilhões de fragmentos culturais multifacetados é algo que revoluciona em toda a sua extensão os meios de comunicação e a indústria do entretenimento. (ANDERSON, 2006. p.7)

Esta divisão entre vários mercados de nicho retrata a necessidade da produção específica. Todo nicho necessita de uma produção destinada a ele de forma exclusiva. O mercado começa a depender de um conjunto de produtos para os mais diversos grupos de consumidores que conversam na mesma língua, dividem os mesmos costumes e compartilham um mesmo significado das coisas. O recorte adotado neste caso é o jornalismo de hipernicho, uma forma de circular a informação que tem sido reinventado e cresceu recentemente.



Assim como todo o mercado de conteúdo, as produções jornalísticas estão contando com uma participação mais ativa dos seus consumidores. Essa colaboração cria uma identidade do público com o jornal em si, pois, ele está sendo produzido junto a sociedade em que ele vive. A adaptação dos grandes meios de comunicação para a criação de jornais locais interativos vem se tornando cada vez mais comum.

As comunidades sociais são um manancial de conhecimentos essenciais na formulação de programas públicos para saúde, educação, moradia, segurança e transporte, capazes de contrabalançar a tendência dos burocratas de produzir projetos de escritório. É o chamado conhecimento tácito que necessita ser transformado em conhecimento explícito por meio da comunicação, num processo onde o jornalismo pode ter um lugar predominante. Esta é a importância, por assim dizer teórica, da cobertura local e hiperlocal no jornalismo (CASTILHO, 2018)

O número de produtores de conteúdo aumentou, mas nem por isso o número de consumidores caiu. Pelo contrário, a interatividade por meio da internet possibilita uma participação mais ativa do público com a programação. Olhando por este lado, temos a certeza de que “o novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de grandes produções, apenas, pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco” (ANDERSON, 2006. p.8).

O ambiente digital viabilizou uma abundância de leitores e, conseqüentemente, um maior número de conteúdo se fez necessário. Para que as particularidades de cada parcela de consumidores possam ser atendidas, o mercado de nicho cresceu e está cada vez mais presente na economia.

Anteriormente, o poder da imprensa vinha do controle das ferramentas de produção. Com a chegada da internet, embora o indivíduo não seja capaz de produzir conteúdos jornalísticos com os mesmos parâmetros de apuração, edição e circulação da grande mídia, existe a possibilidade de o poder pertencer a quem possui um computador ou smartphone conectado à internet (ANDERSON, 2006). O ambiente digital possibilitou o “acesso ilimitado e sem

restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, desde a tendência dominante até os veios mais remotos dos movimentos subterrâneos” (ANDERSON, 2006. p.6).

Visto que as transformações vêm ocorrendo no jornalismo, o protótipo proposto neste trabalho tentará responder às demandas de nicho. Cada leitor busca por informações de forma individualizada, com suas características e repertório pessoal, por esse motivo, também se é necessário um conteúdo que atenda às necessidades do indivíduo. Para Anderson (2006), a internet deu origem a um novo universo, em que a receita total de uma multidão de produtos de nicho, com baixos volumes de vendas, é igual à receita total dos poucos grandes sucessos. É preciso a construção de uma plataforma relevante, que dê respostas ao sistema de expectativas do leitor.

O objeto criado neste trabalho é uma plataforma de jornalismo de hipernicho e tem o objetivo de levar aos moradores de Belo Horizonte matérias aprofundadas sobre elementos e memórias que compõem a capital mineira. Na internet, há muitos portais que falam da história de BH e, apesar de o universo de conteúdo disponível hoje estar crescendo cada vez mais rápido, não há um portal que conte, de forma aprofundada, a história do Anel Rodoviário, por exemplo. O objeto busca estar inserido na Cauda Longa, pois é uma plataforma que faz parte do mercado de variedades e possui um formato diferenciado e com linguagem singular. E para se destacar entre os diversos portais, blogs e plataformas existentes, é necessário novos formatos e linguagens.

### **3. Proposta do produto**

Entendendo a sociedade em rede e a importância das pesquisas históricas para manter a memória e a cultura de um povo, este estudo propõe a criação de um portal multimodal como produto de comunicação. O foco deste produto são matérias em profundidade que revelem a

história por trás de todos os traços mais importantes e emblemáticos de Belo Horizonte, a princípio.

As matérias a serem produzidas terão o intuito de revelar a história de monumentos históricos, praças, museus e tudo o que de alguma forma faça parte do cotidiano da população da capital mineira. O portal propõe utilizar diferentes modos para contar a mesma história: vídeos, podcasts, infográficos, imagens e todas as formas possíveis.

O portal pretende contar as histórias e as memórias de Belo Horizonte, aproximando o leitor do objeto proposto com o seu cotidiano. A partir dessa apropinquação, torna-se possível a participação e interatividade do público, já que esse irá encontrar no conteúdo uma identificação com suas próprias memórias. O propósito foi valorizar as histórias, unindo-as ao conhecimento e afeto do leitor, estimulando, assim, o compartilhamento do material que reporta os “acontecimentos e coisas que merecem ser preservadas porque são coletivamente significativas em sua diversidade” (PAOLI, 1992. p.1).

O jornalismo construído para uma sociedade específica aumenta o interesse e participação daquele público, pois o conteúdo estabelece relações de proximidade com a realidade do cotidiano.

Os acontecimentos dizem respeito mais diretamente à vida das pessoas daquela localidade. Ou seja, embora as demarcações geográficas não sejam determinantes, em alguns casos elas são importantes na configuração do local, já que podem significar uma fonte de significados em comum para um determinado contingente de pessoas, expresso na língua e dialetos, nas raízes históricas, nos costumes e valores culturais, nos aspectos geográficos e de clima, nas crenças religiosas, nos meios usados para a comunicação [...]. (PERUZZO, 2003. p.68).

O portal de notícias em profundidade será alimentado pelos jornalistas colaboradores dele. Por se tratar de um produto jornalístico, os profissionais da área produzirão o conteúdo veiculado pelo portal para manter a credibilidade. A participação dos leitores também será inserida na

proposta, uma espécie de pauta participativa, onde eles escolherão a próxima matéria por meio de votação no próprio site. A utilização da hashtag “#quatreemesse” no Twitter acompanhado pelo nome do local, monumento, praça ou qualquer outro assunto relacionado à história da capital mineira será a estratégia utilizada para engajamento e os marcos mais comentados serão disponibilizados para a votação dos internautas. A ideia é trazer o leitor para perto do portal com temas que eles estejam curiosos para descobrir a respeito.

A proposta é dialogar com o público de Belo Horizonte com um jornalismo de hipernicho, focado na cultura e em construções que fazem parte do cotidiano dos moradores que circulam por elas sem conhecer a história de forma profunda. Com uma abordagem multimodal e hipertextual que pretende inserir o leitor na informação por meio de vídeos, hiperlinks, e vários modos para deixar a informação mais fluída e dinâmica para o leitor no ambiente digital.

O portal nasce no momento em que muitos novos modelos de negócios já foram testados. Para a proposta do estudo, pretende-se utilizar o *crowdfunding*, um modelo colaborativo no qual os leitores poderão contribuir para a manutenção do portal e a produção das matérias. Mantendo a independência do portal que não visa a ser turístico ou ter vínculos com administração pública da capital mineira.

Por ser uma proposta de produto que irá dialogar diretamente com o público que reside na capital do estado de Minas Gerais, o nome do produto não poderia fugir de algo comum aos mineiros. Levando em conta tudo o que foi apresentado, investigamos e encontramos termos tipicamente mineiros que se encaixariam em nosso produto de comunicação. O termo escolhido remete a descoberta e mistério ao mesmo tempo. Propomos o nome **O Trem** para o portal multimodal. Esse nome é uma referência típica dos mineiros, que utilizam a palavra trem para definir coisas, objetos, lugares e até situações. Em outros lugares do Brasil, o nome do portal remeteria ao transporte de trilhos, mas em Belo Horizonte ele ganha múltiplos significados por

ser culturalmente utilizado para definir quase tudo em Minas Gerais. Com a proposta de se apresentar como um portal de nicho para a população de Belo Horizonte, o nome do portal se apropria dessa cultura tipicamente mineira para valorizar os costumes e particularidades do público-alvo.

A inspiração para a elaboração do logotipo surgiu do mistério que um túnel proporciona a quem quer atravessá-lo. Além de ser comum ao cotidiano dos mineiros, o túnel é um convite para viajantes. As formas do logotipo são constituídas de traçados com o efeito pena, que faz alusão ao desgaste, ao processo de intemperismo que toda construção sofre com o passar do tempo. Essa ideia de deterioramento do logotipo está conectada com o viés histórico que o portal se propõe a trabalhar (FIG. 1).



FIG. 1: Logotipo  
Fonte: Criação dos autores, 2018.

A construção do logo foi baseado no mistério, com metáforas visuais e tipografia que remete ao tradicional e à memória.

Conectando o portal à sua proposta de valorização histórica de Belo Horizonte, propomos o slogan: Na rota da história. Uma frase que convida o leitor a embarcar em uma viagem pelas memórias da capital mineira. Se apropriando das rotas características dos veículos, o slogan afirma o propósito do portal, colocar os leitores a bordo de reportagem em profundidade para conhecerem melhor a história da cidade onde vivem. O slogan dialoga com a proposta

hipertextual e multimodal do portal, o leitor pode construir os caminhos da viagem pela notícia, vídeos, hiperlinks, áudios, infográficos e muitas possibilidades diferentes de caminhar pela mesma notícia, escolhendo a rota que mais lhe agrada.

## **Considerações finais**

Este estudo revela a atual ascensão da comunicação digital, suas fases de evolução e como o jornalismo tem se reinventado para adaptar-se a um momento de convergência. Com as mudanças que vêm acontecendo no ambiente digital e nas mídias, as pessoas estão transformando o modo de buscar e consumir conteúdo. E para se adequar às possibilidades que surgem a cada evolução da era digital, não apenas o jornalismo, mas a comunicação em geral tem se remodelado para atender às perspectivas de seu público. Cada vez mais seletivos, os leitores têm buscado conteúdos específicos que atendam às suas necessidades e estejam próximos à realidade cotidiana.

O objeto proposto neste estudo foi o protótipo de um portal independente que traga matérias em profundidade sobre a capital mineira: desde a história de um monumento ao prato mais vendido no restaurante da esquina. Assuntos que se aplicam ao jornalismo de nicho, um modelo de negócio que não é novo, mas que com a internet acelerou, por causa do baixo custo e do fácil acesso. Pôde-se perceber que a produção de nicho tem agregado benefícios ao jornalismo, uma vez que esse formato possibilita uma distribuição diferenciada da informação e se insere em novos mercados. Por meio de elementos como o hipertexto e a multimodalidade, o jornalismo vem remodelando sua escrita e atendendo às necessidades de públicos específicos, que aumentam a cada dia, formando uma cauda longa.

O portal **O Trem** é um modelo de negócio atual que pode ser desenvolvido e lançado no mercado. Após a criação e implantação deste produto, um novo estudo poderia ser elaborado, com o objetivo de entender o público da plataforma e quais os efeitos causados por ela.

A produção de nicho leva à reflexão de que o jornalismo está reestruturando sua forma de divulgar informação. Houve boatos de que o jornalismo está acabando, mas na verdade ele está se reinventando. As produções para hipernicho têm sido aliadas nessa adaptação em uma era convergente.

## Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Elsevier Brasil, 2006.

CASTILHO, Carlos. **Jornalismo Hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa**. Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/jornalismo-hiperlocal-ganha-adeptos-na-grande-imprensa/>>. Acesso em: 27 out. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 1999.

CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

DIONISIO, Angêla. **Multimodalidades e leituras: funcionamento cognitivo, recursos semióticos, convenções visuais**. Recife: Pipa Comunicação, 2014.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra J. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, A. C. **A coerência no hipertexto**. Letramento digital: aspectos sociais e possibilidades pedagógicas. Belo Horizonte: Ceale, p. 185-207, 2005.

PAOLI, Maria Célia et al. **Memória, história e cidadania: o direito ao passado**. DIREITO à memória. São Paulo: DPH, 1992.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2015.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Mídia local, uma mídia de proximidade.** Comunicação: Veredas. Revista do programa de Pós-graduação em Comunicação, n.2, p. 65-89, 2003.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Textos multimodais: leitura e produção.** São Paulo: Parábola, 2016.