



Jornalismo Hiperlocal: inovação e cultura digital¹

Henrique César Coutinho da ROCHA²

Juliano Maurício de CARVALHO³

Giovani Vieira MIRANDA⁴

Universidade Estadual Paulista – UNESP – Bauru, SP

RESUMO

O presente trabalho busca evidenciar como a revolução das novas tecnologias e o surgimento de uma cultura digital alteraram os processos de produção e consumo de conteúdos informativos, colocando em dúvida os modelos de negócio das empresas jornalísticas até então vigentes e desafiando o profissional da informação a atuar com eficiência e inovação. Com a expansão da cultura da convergência e a cada vez mais emergente oferta de plataformas para o acesso à informação, surge a possibilidade do jornalismo hiperlocal, aproximando-se das comunidades e fazendo com que seus integrantes atuem como consumidores ativos, permitindo novas formas para o bom jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo hiperlocal; cultura digital; cultura participativa; jornalismo cidadão;

INTRODUÇÃO

A adoção de novas tecnologias de comunicação provocou mudanças, sobretudo ao longo do século XX, nos modos de produção, distribuição e consumo da informação, seja ela jornalística, de entretenimento ou publicidade. O atual processo de convergência das mídias, com a disseminação de novas ferramentas e plataformas tecnológicas, trouxe novidades para o desenvolvimento das mídias tradicionais, então preocupadas com o futuro diante de quedas significativas de audiência em todos os veículos tradicionais, como rádio, televisão e principalmente os impressos.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho da V Conferência Sul-Americana e X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

² Autor do trabalho. Estudante de graduação do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UNESP de Bauru, bolsista do CNPQ e pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Unesp, email: h.cezar@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital da UNESP de Bauru e pesquisador-líder do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Unesp, email: juliano@carvalho.com.br.

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



O presente trabalho é um relato do projeto de pesquisa intitulado ‘Jornalismo Hiperlocal: inovação e cultural digital’, desenvolvido junto ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica e patrocinado pelo CNPQ. Diante do cenário resumidamente exposto acima, busca compreender os atuais processos de produção e consumo de conteúdos informativos em âmbito local, tendo como referencial teórico os novos paradigmas sociais, econômicos e tecnológicos consequentes do presente cenário de inovação de plataformas, conteúdos e linguagens.

A partir dos resultados obtidos até o presente momento, tentamos inferir alguns dos possíveis efeitos das atuais formas de organização e gestão dos veículos de comunicação em um cenário local e regional, influenciados pelo hiperlocal, e arriscamos esboçar os primeiros cenários para a nova cadeia produtiva dos meios de comunicação locais, mostrando que o cenário do jornalismo, mesmo que pessimista devido à lógica do mercado, pode ser promissor caso explorado, por parte dos profissionais, com inovação e criatividade junto à uma cultura participativa das comunidades.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A metodologia foi baseada na pesquisa bibliográfica e documental, levando-se em conta tanto os documentos primários quanto secundários. A revisão bibliográfica aprofundada na literatura nacional e internacional sobre o tema central da pesquisa foi de fundamental importância para dar conta das discussões encontradas e ampliadas. Para a pesquisa foi estabelecido um cronograma com sete etapas, com início em agosto de 2014 e término em julho de 2015. Atualmente, os trabalhos estão em processo de conclusão da 4ª etapa, sendo que as seguintes já foram iniciadas, mas não concluídas, como segue:

1ª etapa – Seleção de produções científicas relevantes para a pesquisa, tais como teses, dissertações e publicações em periódicos que realizaram um panorama conceitual sobre os processos de reconfiguração da produção jornalística mediante as inovações e inserções tecnológicas; 2ª etapa - Seleção de produções científicas, tais como teses, dissertações e publicações em periódicos que produziram conteúdo científico de análise do denominado Jornalismo Hiperlocal; 3ª etapa – Análise do material obtido na 1ª e 2ª etapas; 4ª etapa – Análise das tendências de produção jornalística local em um contexto de produção



multimídia; 5ª etapa – verificar os desdobramentos de um Jornalismo Hiperlocal para a manutenção de um fluxo cognitivo em âmbito local; 6ª etapa – contextualizar a pesquisa com casos que demonstrem como está a associação dos processos multimídias com a produção informativa em âmbito local no Estado de São Paulo e, principalmente, na cidade de Bauru, interior de São Paulo; 7ª etapa - Elaboração do relatório final da pesquisa, traçando um panorama sobre os processos de produção e consumo de conteúdos informativos em âmbito local tendo como referencial teórico os novos paradigmas sociais, econômicos e tecnológicos consequentes do presente cenário de inovação de plataformas, conteúdos e linguagens.

DESCRIÇÃO DO PROCESSO/EXPERIÊNCIA

Um estudo da Universidade de Columbia e traduzido para a Revista de Jornalismo da ESPM⁵ no Brasil aponta que as transformações ocorridas no mercado de empresas jornalísticas nos últimos anos alteraram drasticamente o que se conhecia por indústria jornalística, sendo que o advento das já conhecidas novas tecnologias provocou uma fragilização no mercado, expandindo a competitividade e comprometendo a qualidade da produção jornalística, no caso, nos EUA, objeto de análise do dossiê, mas se aplicando também a outras localidades, como o Brasil.

As mudanças ocorridas, e que ainda então em curso, estão diretamente ligadas ao processo de convergência, que Henry Jenkins aponta como sendo a “palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura” (JENKINS, 2009, p. 377) e destaca que

algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento de mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo passa por ele fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas midiáticos, não uma relação fixa (JENKINS, 2009, p. 377).

⁵ Acessado em 02/03/2015 no endereço http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/



Dessa forma, podemos afirmar que, no processo de convergência, os meios de comunicação não são apenas sistemas de distribuição de conteúdo e de tecnologia em diversas plataformas, mas são sistemas culturais. A convergência vai além de qualquer aparato tecnológico e afeta, essencialmente, as interações sociais de cada consumidor.

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

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras (JENKINS, 2008, p. 30)

Todas as possibilidades proporcionadas pela cultura da convergência, desde o novo comportamento das pessoas, desejando cada vez mais serem participantes ativos no processo de produção e distribuição do conteúdo com o qual terão contato, até a explosão da oferta de conteúdo informativo em *tablets*, *smartphones*, *games*, televisões conectadas a internet, entre outras plataformas, estimulam o surgimento do jornalismo hiperlocal (BRONOSKY; CARVALHO, 2014, p. 73). Em 'A Cauda Longa', Chris Anderson (2006) já chamava a atenção para o fato de a tecnologia converter o mercado de massa em milhões de nichos, e é nessa segmentação que o jornalismo hiperlocal pega carona.

O hiperlocal pode oferecer uma granularidade tanto geográfica como de conteúdo, ou seja, a capacidade de se concentrar em uma localização específica ou um produto específico. Ao unir o local com o online, as empresas podem satisfazer as necessidades dos clientes rapidamente, pois estas também conseguem dimensionar a demanda em tempo real. (BELDRAN, 2010).

Diante do dilema do alto volume de informação de grande alcance em tempo real e a necessidade de produção jornalística local (BRONOSKY; CARVALHO, 2014, p. 73), o jornalismo hiperlocal proporciona novas oportunidades profissionais, como blogs, portais de notícias, páginas em redes sociais, sempre destinadas a informar a respeito das comunidades em que estão diretamente inseridos. Como todos os empreendimentos dependentes do mercado, são identificadas nos últimos anos experiências exitosas e casos de fracasso no jornalismo hiperlocal, sendo interessante observar as principais dificuldades nesse processo.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um cenário onde o profissional do jornalismo está cada vez mais acanhado, diante das condições desfavoráveis do mercado e das reações do público, as possibilidades que o jornalismo hiperlocal proporciona são inúmeras. Não é apenas uma oportunidade para empreender, mas é fundamentalmente uma alternativa para se praticar o bom jornalismo, tão sepultado no dia a dia das grandes empresas jornalísticas. O fazer jornalismo não morreu e as notícias continuam acontecendo. O grande desafio é ser capaz de inovar na cobertura, unir-se aos moradores, e fazer com que o cidadão se interesse pelo seu próprio cotidiano. O hiperlocal nos permite voltar ao passado e resgatar técnicas do jornalismo comunitário e aperfeiçoá-las com as novas tecnologias disponíveis, integrando a comunidade através da cultura participativa e promovendo um grande avanço nas relações de cidadania, estimulando o engajamento da população nos mais diversos temas.

A produção jornalística sofre transformações na medida em que a comunidade é parte central do novo empreendimento, seja em relação às suas exigências como audiência, seja como colaborador ativo no processo de produção. Estar atento às transformações, saber os caminhos que o mercado vem seguindo, se preparar para as dificuldades e acreditar nas possibilidades é praticamente crucial para a sobrevivência do jornalista, sendo também o objetivo desse trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 1ª ed. São Paulo: Elsevier, 2006.

ANDERSON, C. W., BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos novos tempos**. Revista de Jornalismo da ESPM. Abril, Maio, Junho 2013, págs 30 – 89.

BELDRAN, D. **Geolocate.now: startups e o buzz do (hiper)local**. 2010. Disponível em: <<http://webholic.com.br>>. Acesso em 19 mar. 2015.

BRONOSKY, Marcelo Engel; CARVALHO, Juliano Maurício de (Orgs.). **Jornalismo e Convergência**. 1ª ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

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

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

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.