



Conceituação e Análise de um Jornalismo Hiperlocal na Era Digital¹

Guilherme Henrique VICENTE²;

Juliano Maurício de CARVALHO³

Giovani Vieira MIRANDA⁴

Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Resumo:

Diante das mudanças tecnológicas em curso, a reconfiguração das práticas jornalísticas se faz necessária. Em meio a essa revolução, a fronteira entre consumidores e produtores é cada vez mais indeterminada e a atenção parece se voltar ao local, e o jornalismo hiperlocal pode se tornar alternativa interessante para as necessárias alterações na práticas jornalística.

Palavras-chave: jornalismo; jornalismo digital; hiperlocalidade;

INTRODUÇÃO

As inúmeras mudanças tecnológicas ocorridas no final do século XX e que ainda estão em curso nos primeiros anos do século XXI afetaram amplamente todos os domínios do conhecimento humano. No ramo da comunicação não poderia ser diferente: novas tecnologias propiciam novos modos de produção, distribuição e consumo de informação nas mais diferentes plataformas e meios. Esses rearranjos dos meios de comunicação conduzem a remodelações de práticas e modelos de negócios, principalmente no jornalismo, que luta para encontrar novas bases para se sustentar. As atuais tecnologias empreendem uma nova lógica, onde parece haver a dissolução do paradigma clássico da comunicação. As tecnologias permitem a fruição de conteúdo em tempo real, em qualidade e quantidade antes jamais imaginadas, ao mesmo tempo em que possibilitam a interação, o compartilhamento e a criação de novos conteúdos a partir daquilo que está sendo consumido.

A revolução em curso deriva dos ajustes estruturais do liberalismo global e alimentam transformações que incidem diretamente sobre os meios de produção e sobre os modos de

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

²Graduando em Comunicação Social e Jornalismo na UNESP-FAAC. Bolsista de iniciação científica do CNPq e pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Unesp. Email: henriqueguilherme4@gmail.com

³Professor do Departamento de Comunicação Social da UNESP-FAAC e pesquisador-líder do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Unesp. Email: juliano@faac.unesp.br

⁴Coorientador do projeto de Iniciação Científica PBIC/Unesp. Estudante do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Unesp e pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Unesp. Email: giovani@faac.unesp.br



trabalho material e simbólico. Elas afetam também as relações econômicas, a cultura e as sociabilidades cotidianas, sejam individuais ou coletivas. Acredita-se que a possibilidade de alteração de determinados padrões de produção e consumo seja derivada, principalmente, do fato dos consumidores passarem a dispor dos recursos tecnológicos para interferir nos produtos de comunicação midiática.

O desenvolvimento de diversas ferramentas de interatividade permitiu a criação de um movimento crescente de usuários ativos, que passaram a rejeitar a condição de consumidores passivos de conteúdos midiáticos, alterado dessa forma, um ecossistema já traçado até então. Assim, em um momento quando há uma tendência de homogeneização das identidades globais devido à globalização e a intensificação dos fluxos de informação, surge o contraponto, a valorização do local, como se o cidadão, frente a tanta diversidade cultural e de valores, buscasse uma ancoragem na qual possa se referenciar e se identificar. Assim, o jornalismo de âmbito hiperlocal pode atuar como ponto de referência e identificação para culturais locais.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A metodologia da presente pesquisa se constituiu de pesquisa bibliográfica e documental, levando-se em conta tanto os documentos primários quanto secundários. Portanto, na mesma perspectiva de Cellard (2008) “(...) ‘documento’ em questão, aqui, consiste em todo escrito, manuscrito ou impresso, registrado em papel. Mais precisamente, consideraremos fontes primárias ou secundárias, que, por definição, são exploradas – e não criadas – no contexto de um procedimento de pesquisa.” (p.297). A pesquisa tem a pretensão de analisar as principais transformações nos conceitos de estrutura e supraestrutura dos processos de produção e consumo de conteúdos informativos jornalísticos tendo como objetivo apontar práticas onde a hiperlocalidade é usada no jornalismo. Para tanto, busca-se compreender as possíveis alterações no macroecossistema de produção jornalística a partir dos processos de inovações tecnológicas e suas interferências e potencialidades em um contexto local. Para a busca de bibliografias que busquem se aprofundar na temática utilizou-se especificamente sistemas de busca de artigos acadêmicos, livros e dissertações em repositórios online.

DESCRIÇÃO DO PROCESSO/EXPERIÊNCIA

Práticas do chamado jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) reforçam uma tendência bastante interessante: a importância do local na cobertura jornalística. Assim, pode-se tentar conceituar o surgimento de um jornalismo hiperlocal, onde o interesse pelo local seria a principal fonte de notícias. O jornalismo hiperlocal consiste em “uma conjugação de funções pós-massivas e massivas, onde o usuário pode ter informações mais precisas sobre o seu local de interesse a partir de um cruzamento de notícias dos jornais, dos *blogs*, do *Twitter*, da polícia, da prefeitura, etc.” (LEMOS, 2011, p.12).

A dimensão hiperlocal no jornalismo (já que ele é sempre local) refere-se, em primeiro lugar, a informações que são oferecidas em função da localização do usuário (sobre o bairro, a rua, etc), e em segundo lugar, pelas características pós-massivas desse novo jornalismo onde qualquer um pode ser produtor de informação. Essa é uma das tendências atuais do jornalismo: vinculação de notícias cruzando diversas fontes, oficiais, profissionais e cidadãos à geolocalização. (LEMOS, 2011, p.3)

A relação entre local e mídia é muito importante na cibercultura, uma vez que a visão que nós temos de nós mesmo que influenciada pelas mídias de massa e, agora, pelo o que produzimos e compartilhamos na internet. “Podemos dizer que a nova prática do jornalismo hiperlocal é mais um exemplo que ilustra a ampliação da conversação aplicada a uma dimensão mais local, permitindo maior engajamento comunitário e político” (LEMOS, 2011, p.13).

Engana-se quem pensa que o jornalismo hiperlocal seja uma criação das novas tecnologias. A noção de hiperlocalidade na produção de notícias surgiu na Europa, durante o século XIX, através dos *Penny Press* (jornais de centavo, em tradução livre). Esses jornais surgiram em contraponto aos grandes jornais, que eram seis vezes mais caros, passando a focar em notícias de âmbito local. De alguma forma, foram os precursores dos jornais sensacionalistas que ainda existem. (CASTILHO, 2011)

No cenário convergente, a colaboração passa a ser fator determinante. Ao mesmo tempo em que jornalistas desenvolvem coberturas cada vez mais rápidas, o consumidor de informação é convidado a participar do relato, enviando todo tipo de conteúdo possível através das redes sociais. (CARVALHO, 2014)

De modo geral, o hiperlocal atua em duas frentes: uma editorial e uma comercial. Na primeira, com o surgimento da necessidade do leitor de encontrar aquilo que realmente com facilidade, em uma navegação cada vez mais direcionada (favoritos, RSS, Twitter), os veículos que destacam o



trânsito, a segurança ou o time de uma cidade, bairro ou rua, têm chance maior de sucesso. No quesito comercial, o oferecimento de produtos que tenham o foco definido, com potencialidade de criar um relacionamento estreito com o leitor, é um grande atrativo para o anunciante (CARVALHO, 2014, p.74).

Devido ao seu caráter colaborativo, o jornalismo hiperlocal só se torna possível com a participação do público na produção das notícias. Contudo, experiências existentes já demonstraram que de nada adianta centenas de leitores enviarem conteúdo, uma vez que não haverá condições de analisar todo material (CASTILHO, 2012).

Castilho (2012) sugere que sejam feitas trocas de conteúdo por audiência entre os independentes, que podem assim ter acesso ao grande público e podem criar novas formas de financiamento, desde os tradicionais anúncios até a elaboração de reportagens patrocinadas através de financiamentos coletivos. Diante de uma situação de crise dos modelos de negócio do jornalismo tradicional, voltar as atenções para o hiperlocal pode se tornar uma nova esperança, mesmo com todas as incertezas desse novo modelo.

Aos poucos grandes meios de comunicação vêm aos poucos adotando práticas de jornalismo hiperlocal (CASTILHO, 2011). O *New York Times* lançou o projeto *The Local*, onde notícias de bairros da cidade de Nova York eram produzidos através do material enviado pelos leitores. No Brasil, uma experiência similar foi desenvolvida no site *Bairros.com*, vinculado a *Globo.com*, que divulgava notícias de pequenas localidades da região metropolitana do Rio de Janeiro. Além disso, as experiências hiperlocais no jornalismo brasileiro são focadas em pequenas atividade envolvendo redes sociais como o *Facebook*, *Twitter* e *Orkut*, além de sites de compartilhamento de vídeos como o *YouTube*. (LEMOS; PEREIRA, 2011).

Ainda que inovadoras, essas práticas são incipientes e exploram pouco as possibilidades advindas com as práticas envolvendo o jornalismo hiperlocal. As mais promissoras são as que envolvem dispositivos de geolocalização via satélite em mapas, como o *Google Maps* e de *geotagging*, como o *Foursquare*, que possibilitam a especificação cada vez maior da hiperlocalidade, disponibilizam recursos para a criação de mapas colaborativos, além de oferecer recursos comerciais, como a indicação de estabelecimentos baseados na preferência do usuário, tais ferramentas podem ser usadas a serviço do jornalismo, despertando cada vez mais o interesse no local. (GOMES; 2011)

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Mesmo com várias perspectivas em torno das possibilidades de práticas hiperlocais, os veículos que se aventurarem por esse caminho terão que solucionar alguns problemas. O primeiro deles é conseguir constituir um público grande o suficiente, aumentar sua visibilidade e conseguir conhecer as características da sua audiência. O segundo problema é semelhante ao enfrentado por qualquer outro veículo jornalístico: o financiamento. Pouco se sabe como veículos de jornalismo hiperlocal podem ser tornar sustentáveis. No Reino Unido, a maioria deles recorre aos tradicionais anúncios, mas há alternativas, como financiamentos coletivos e editais. Ainda assim, poucos são lucrativos. (WILLIANS, 2014)

Referências

- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Jornalismo Pós Industrial**. Revista de Jornalismo da ESPM. 2013. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5> Acesso em Ago.2014
- CASTILHO, C. **Jornalismo Hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa**. Observatório da Imprensa. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo-hiperlocal-ganha-adeptos-na-grande-imprensa>> Acesso em Nov.2014
- CASTILHO, C. **Jornalismo hiperlocal: luz no fim do túnel**. Observatório da Imprensa. Disponível em<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo_hiperlocal_luz_no_fim_do_tunel> Acesso Nov 2014.
- CARVALHO, J.M; CARVALHO; A.M.G. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In: CARVALHO,J.M; BRONOSKY (Org.) **Jornalismo e Convergência**. São Paulo, Cultura Acadêmica. 2014. p. 69-87
- GOMES, R.J; VIEIRA, E. **Geotagging, Hiperlocalidade e as suas influências no Jornalismo Contemporâneo**. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. Ano 5. Edição 2. São Paulo, 2011.
- LEMOS, A. Nova Esfera Conversacional. In: Dimas A Künsch, D.A, da Silveira, S.A, et al. **Esfera Pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro. Editora. E-papers, 2009.
- LEMOS, C.E.B; PEREIRA,R.M. **Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online**. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo, 2011.
- WILLIANS, A. **Tendências e desafios dos sites de jornalismo hiperlocal**. Observatório da Imprensa. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed808_tendencias_e_desafios_dos_sites_de_jornalismo_hiperlocal> Acesso em Nov.2014