

# COMUNICAÇÃO, NOVAS TECNOLOGIAS E JORNALISMO HIPERLOCAL: REFLEXÕES SOBRE A REPAGINAÇÃO DO ENSINO DE JORNALISMO À LUZ DE UM NOVO TEMPO MIDIÁTICO

Giovani Vieira Miranda<sup>1</sup>

## As novidades de um cenário em mutação

As mudanças tecnológicas ocorridas no final do século XX e ainda em curso nos primeiros anos do século XXI têm afetado os variados domínios da *práxis* humana. Esse intervalo valida a principal característica de trazer a “transformação da nossa ‘cultura material’ pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação” (CASTELLS, 2001, p.67). As denominadas novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) apontam para novos modelos de produção, distribuição e consumo de informação amplificada nas mais diferentes plataformas e meios, indo além de meras ferramentas.

A tecnologia da informação é para essa revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções indústrias sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial (CASTELLS, 2001, p. 68).

Essas tecnologias empreendem uma nova lógica, pela qual fica de lado a linha ténue emissor>mensagem>receptor, relacionada à consolidação da possibilidade de alteração de determinados padrões de produção e consumo, principalmente pelo fato dos consumidores passarem a dispor dos recursos tecnológicos que permitem sua interferência nos produtos de comunicação

---

<sup>1</sup> Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (ingresso em 2014) e graduado em Comunicação Social - Jornalismo (2014) na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), câmpus de Bauru (SP). Possui qualificação técnica em Radialismo no setor Locução pelo Serviço Nacional de Comércio (Senac) com formação em 2011 (DRT: 44.837/SP). É pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (LECO TEC), vinculado à FAAC/Unesp, desde 2010. Como pesquisador, dedica-se à investigação de temáticas em Jornalismo; Jornalismo Digital; Jornalismo Hiperlocal; Cultura Digital; Convergência Midiática. Ao longo dos últimos anos, dedicou-se, ainda, ao jornalismo, área em que já desempenhou as funções de repórter, produtor e editor; e assessor de comunicação. E-mail: [giovani.vieira.miranda@gmail.com](mailto:giovani.vieira.miranda@gmail.com)

mediática. Essas tecnologias permitem a fruição de conteúdos informativos em tempo real, com qualidade e em quantidade antes jamais imaginadas, ao mesmo tempo em que possibilitam a interação, o compartilhamento e a criação de novos conteúdos a partir das informações que estão sendo consumidas.

As TICs afetam também as relações econômicas e culturais, as sociabilidades cotidianas, sejam individuais ou coletivas. O professor Robin Dumbar, em entrevista à revista *New Yorker*, diz temer até que, no futuro, não haja mais a necessidade de se aprender a conviver com as pessoas. Diz ele: “na internet, você pode puxar o fio da tomada e ir embora. Não há um mecanismo que nos obrigue a aprender” (CartaCapital, edição 866, “Face a Face”, 14/09/2015). E essa facilidade para a livre expressão de pensamentos e opiniões tem obrigado alguns empresários a reverem seus conceitos de respeito ao consumidor, por exemplo. Clientes insatisfeitos publicam suas queixas para que centenas de pessoas as vejam, em qualquer lugar do planeta, e é grande a possibilidade de uma injustiça – contra apenas um consumidor – se transformar em um viral que destrua o melhor trabalho de recuperação de imagem institucional que se tenha feito para uma empresa. E essa empresa pode ser jornalística. Ou seja, a credibilidade de um jornal, revista impressa ou virtual, telejornal, rádiojornal ou portal de notícias também corre riscos a todo o instante.

No jornalismo, as TICs também têm provocado questionamentos importantes. As mídias sociais, como o Facebook, estariam se tornando editoras de conteúdo? A grande quantidade de compartilhamentos de notícias de determinada editoria, por exemplo, corresponderia à decisão de um editor pela publicação, ou não, de mais notícias sobre essa mesma editoria? É possível fazer trabalhos de reportagem nos grandes centros congestionados, contatar fontes, captar imagens e checar informações, sem os recursos do Facebook?

O relacionamento das pessoas com a mídia e o das indústrias de mídia, entre si, propiciaram a emergência de uma cultura mediada pela convergência (JENKINS, 2008). Ou seja, o antigo paradigma comunicacional baseado no *broadcast* (um para muitos) está sendo substituído por uma confluência de fenômenos na qual é característico um

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, da cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e do comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p.29).

Nesse ambiente, a internet assume papel de protagonista em um contexto de globalização. Torna-se “o coração de um novo paradigma sociotécnico, que se constitui, na realidade, a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação” (CASTELLS, 2012, p. 287), ou seja, a internet evidencia a virtualidade, conseguindo transformá-la em realidade, em uma sociedade que, aos poucos, funciona em rede. Há 20 anos, as diversas camadas econômicas e culturais da sociedade brasileira têm convivido com a expansão da internet e com

a popularização de dispositivos conectivos individuais. O Brasil se configura em um enorme mercado com aumento contínuo da fruição multimidiática de conteúdos jornalísticos, de entretenimento e cultura, de serviços e até de publicidade. As pesquisas demonstram que expansão da internet brasileira é bastante significativa quando comparada com a progressão de outros veículos do mercado nacional. Há a conjugação do aumento do acesso domiciliar com a popularização dos dispositivos portáteis, um movimento que também acentua a audiência individual da própria internet e dos diversos tipos de veículo que transitam pelo ciberespaço.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, realizada pelo Ibope em novembro de 2014, e divulgada no primeiro mês de 2015, há um aumento na frequência em que o brasileiro utiliza a internet, ficando, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana. Um dos indicadores mais relevantes mostra um crescimento no percentual de pessoas que acessam a internet todos os dias, passando de 26%, no levantamento anterior, para 37%. A plataforma utilizada para o acesso a internet também está sofrendo alterações, de acordo com a PBM 2015. O número de usuários que acessam a rede pelo celular saltou de 40% em 2014 para 66%, ocorrendo também queda entre aqueles que utilizam o computador – passando de 84% para 71%. Os internautas que preferem os tablets ainda são minoria, variando de 8% para 7% em 2015. As redes sociais, por sua vez, influenciam consideravelmente os números de acessos, sendo que 92% dos internautas estão conectados principalmente no Facebook (83%), no Whatsapp (58%) e no Youtube (17%). O predomínio do acesso móvel à internet pode provocar uma situação semelhante ao que ocorreu com o rádio brasileiro, entre 1960 e 1970, décadas em que a disseminação dos receptores portáteis expandiu a audiência das emissoras, apesar delas prosseguirem perdendo faturamento publicitário para a televisão.

Com o funcionamento descentralizado da internet, as informações circulam num fluxo contínuo que contempla cada vez mais pessoas, mas sempre a partir de localidades, fato que “reflete a diversidade da humanidade, e seu funcionamento descentralizado permite usos e apropriações variadas de vozes – a circulação de diversas vozes” (BARBOSA, 2002, p. 2). O desenvolvimento de diversas ferramentas de interatividade, capitaneadas pela internet, permitiu a criação de um movimento crescente de usuários ativos, que passaram a rejeitar a condição de consumidores passivos de conteúdos midiáticos, alterando, dessa forma, um ecossistema já traçado até então. Diante dessa emergência, algumas tendências parecem se sobressair e merecem ser analisadas para que a compreensão sobre o que está acontecendo seja mais ampla. Os rearranjos dos meios de comunicação têm conduzido remodelações de práticas e modelos de negócios, anteriormente estabelecidos e difundidos, de forma massiva, inclusive os de âmbito jornalístico.

Em um ecossistema mediado pelo global (MCLUHAN, 1972), e cada vez mais modificado pelas recentes inovações e avanços tecnológicos, o local ganha destaque.

Para lá das dimensões geográficas, surge um novo tipo de território, que pode ser de base cultural, ideológica, idiomática, de

circulação da informação etc. Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto às de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter (PERUZZO, 2005, p. 4).

Assim, ao mesmo tempo em que há uma tendência de homogeneização das identidades globais, devido à globalização e também à intensificação dos fluxos de informação, surge o contraponto, a valorização do local, como se o cidadão, frente à tanta diversidade cultural e de valores, buscasse uma ancoragem na qual pudesse se referenciar e se identificar. Assim, o denominado jornalismo de âmbito hiperlocal pode atuar como ponto de referência e identificação para culturas locais e, junto com a criatividade, pode fomentar inovações estruturais no jornalismo.

Entender a reviravolta na produção de notícias e no jornalismo, e decidir qual a maneira mais eficaz de aplicar o esforço humano, será crucial para todo e qualquer jornalista. Para determinar qual o papel mais útil que o jornalista pode desempenhar, no novo ecossistema jornalístico, é preciso responder a duas perguntas correlatas: nesse novo ecossistema, o que novos atores podem fazer, hoje, melhor do que jornalistas no velho modelo? E que papel o jornalista pode desempenhar melhor que ninguém? (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.42)

## **Uma identidade mediada pela digitalização e pelo local**

A efetivação das interações mediadas pelo virtual fez com que fossem criadas e ampliadas novas formas de relações sociais e pessoais, com base na proximidade de interesses e identidades, a partir da emergência e consolidação das novas tecnologias de comunicação e informação (PERUZZO, 2003). A percepção daquilo que é local pode ser entendida de forma que vai além das demarcações geográficas, como referencia Renato Ortiz (2000). Assim, o que é local pode apresentar-se como espaços possíveis para o estabelecimento de novos elementos de proximidade e familiaridade, os quais podem ocorrer a partir de relacionamentos políticos, econômicos ou de vizinhança, ou a partir de laços de identidade.

[...] ao mesmo tempo em que o local indica possuir as dimensões de proximidade e de familiaridade, ele não permite ser tomado com contornos territoriais precisos, pelo menos não como conceito universal, principalmente na perspectiva dos meios de comunicação que, com os avanços tecnológicos,

podem se deslocar do local ao universal num mesmo processo comunicativo. [...] os elos de proximidade e familiaridade ocorrem muito mais pelos laços de identidades de interesses e simbólicas, do que por razões territoriais, ainda que, em algumas situações, a questão geográfica seja peça importante na configuração da localidade (PERUZZO, 2003, p. 03).

Nesse sentido, o local se fortalece a partir dos elos das singularidades locais, mesmo num contexto de globalização. A ideia de globalização deve remeter a um processo de mundialização da técnica, ou de internacionalização, de forma que um sistema de forças pode levar o mundo para a homogeneização, a padronização da técnica e da mais-valia (SANTOS, 2006, p. 40). Dessa forma, embora o local esteja inserido no processo de globalização, ou seja, exista nesse processo e esteja sujeito a ele, o global se fortalece tendo por base as singularidades locais. “A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente” (PERUZZO, 2005, p.74).

Esse é um espaço que apresenta certa unidade, certa especificidade, mas que pode se modificar como também se modificam seus fluxos, ou seja, possuem características que podem ser transitórias: em dado momento apresentam uma unicidade, em outro momento, não mais. (PERUZZO e VOLPATO, 2009, p. 8).

Nesse processo, até mesmo os meios de comunicação de massa tradicionais passaram a regionalizar seus conteúdos informativos, embora – historicamente – esses veículos de comunicação massiva tenham valorizado as aceções de longa distância e de amplitudes nacional e internacional, sempre na tentativa de homogeneizar sua produção, assim como seu público. No entanto, com o advento das novas tecnologias, ficou evidenciado que as pessoas não vivem apenas do global. O global acaba sendo uma abstração, e as pessoas continuam demonstrando grande interesse pelos assuntos relativos à sua comunidade, pelo patrimônio histórico cultural local, e querem saber dos acontecimentos e situações que ocorrem ao seu redor. Dessa forma, “se a mídia já tem por praxe transgredir fronteiras, de espaço ou de tempo, no âmbito regional, estas se tornam ainda mais tênues” (PERUZZO, 2005, p. 4). Para a autora, “a realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente” (PERUZZO, 2005, p.74).

Castells aponta para uma nova valorização do local diante do novo paradigma que se torna presente, mostrando que as mudanças em nosso tempo (quando as instituições estão perdendo força) estão fazendo com que a busca da identidade se torne fonte básica de significado social.

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada

por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Mas a tendência social e política característica da década de 90 era a construção da ação social e das políticas em torno de identidades primárias – ou atribuídas, enraizadas na história e geografia, ou recém construídas, em uma busca ansiosa por significado e espiritualidade. Os primeiros passos históricos das sociedades informacionais parecem caracterizá-las pela preeminência da identidade como seu princípio organizacional. (CASTELLS, 1999, p. 57)

A relação entre o local e a mídia é muito importante no contexto da cibercultura, uma vez que a visão que nós temos de nós mesmos, apesar de influenciada pelos meios de comunicação de massa, relaciona-se com o que produzimos e compartilhamos por meio da internet. Para que se desenvolvam projetos para uma verdadeira revolução ou democratização jornalística, os jornalistas e estudiosos da comunicação midiática terão que pesquisar e configurar novos modelos para viabilizar profissionalmente e economicamente, organizações noticiosas que atendam as enormes demandas das populações municipais, urbanas e rurais, que hoje são objetivamente preteridas pela grande mídia. Assim, o denominado jornalismo de âmbito hiperlocal pode servir como ponto de referência e de identificação para culturas locais, e junto com a criatividade, fomentar inovações estruturais do jornalismo e dos processos culturais que dependem de ampla difusão de informações úteis à vida cotidiana das populações dos municípios brasileiros.

O conteúdo das notícias hiperlocais está disponível não só para os usuários na comunidade hiperlocal, mas também para aqueles que estão além das fronteiras cibernéticas por meio da nova rede digital (CHOI, Y. J., 2008, n.e.), com o apoio de agregadores de conteúdo e de sistemas de recomendação. O jornalismo cidadão de âmbito hiperlocal, então, se concentra na cobertura de eventos de uma área geográfica específica: um bairro, uma cidade ou mesmo um Estado, embora os cidadãos que possam vir a discutir ou relatar o evento online, como Choi (2008) observa, possa estar fora dessa mesma área geográfica.

Com as ideias, surgiram algumas iniciativas on-line, muitas independentes, outras por parte dos *media mainstream*, que, por sua vez, buscaram atrair novos públicos, estabelecer novas relações com os leitores, criar uma maior proximidade, incentivar a partilha e a colaboração, trocar conhecimentos e descobrir novas histórias.

Apesar do cenário globalizado, Barbosa (2003) lembra que as informações de caráter local também sempre foram de grande relevância para o jornalismo. Entretanto, “o dado novo é que, no jornalismo digital, a estrutura das redes permite novas possibilidades para a geração dos conteúdos locais, ampliando o espaço para a sua veiculação” (BARBOSA, 2003, p. 1). Metzgar et al (2010) destaca o jornalismo cidadão hiperlocal como aquele que incide sobre histórias locais em contraponto com eventos nacionais; podendo ser produzida a partir das organizações noticiosas estabelecidas ou por meio daqueles que não estão inseridos, e nem sempre é ‘notícia’ no sentido tradicional.

Operações de mídia Hiperlocal são geograficamente baseadas, voltadas para a comunidade, organizações nativas e originais em reportar notícias para a web e pretendem preencher as lacunas percebidas na cobertura de uma questão ou região e promovem o engajamento cívico (METZGAR ET AL, 2010, p. 7).

Castilho (2011) se refere ao fenômeno hiperlocalizado como um grande “filão informativo” que descoberto pelos grandes jornais, como um novo nicho mercadológico, uma metodologia de visualização e detalhamento das localidades, que antes era explorada apenas por ativistas sociais e pesquisadores. Ele define o jornalismo hiperlocal como aquele destinado a cobertura de comunidades locais, bairros, ruas... Lemos (2011, p.12) aponta o jornalismo digital localizado como 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.

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 cidadãs à geolocalização. (LEMOS, 2011, p.3)

A nova prática do jornalismo no contexto da cibercultura 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). Nesse ambiente, a internet tem proporcionado profundas e significativas alterações nos processos comunicacionais da sociedade contemporânea. A partir do desenvolvimento dos primeiros satélites, geógrafos e comunicadores começaram a buscar meios para a interligação “local-global”, pois passou a ser possível ver imagens em tempo real, da Terra inteira. A internet, graças a comunicação multilateral com alcance mundial, acentuou a sensação de “presencialidade virtual” entre os comunicantes e permitiu ainda mais próxima a relação “local-global”. A internet tem funcionamento descentralizado e permite diversos usos e a divulgação de variadas vozes, inclusive no jornalismo. Essas modificações, consequência natural do avanço tecnológico, oportunizam ao cidadão comum interferir nos sítios de webnotícias, alimentar blogs pessoais e redes sociais, com informações produzidas por ele mesmo. Isso é potencializado pela presença maciça e massiva dos indivíduos nas redes sociais e digitais mediados por ferramentas como desktops, notebook, tabletes, celulares e aplicativos.

O cibercenário faz com que a colaboração passe 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

[...] o jornalismo passa por uma transformação que transita entre a circulação da informação em tempo real, dinâmica e de grande alcance e a necessidade de adaptar a produção de conteúdo para o público local. 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, J. Maurício.; CARVALHO; A.M.G. 2014, p.74).

O antigo formato de jornalismo, seja na produção da notícia ou na sua distribuição, mudou de maneira irreversível com a chegada dos meios digitais. A agilidade, a independência na busca de informações e a troca de conteúdo que ocorre pelos usuários das mídias digitais transformam o jeito antigo do jornalista fazer notícias, mas também transformam o jeito do público receber e interpretar as notícias.

Um produto noticioso que se diz local, ou hiperlocal, e divulga informações disponíveis e facilmente encontráveis em quaisquer noticiários “genéricos” perde seu público em muito pouco tempo. Um exemplo desse processo de esquecimento decorrente do descuido em relação à pauta, quando o projeto editorial prometia noticiar fatos e situações locais, aconteceu em Bauru, cidade do centro-oeste paulista. O jornal “Bom Dia”, que sob o mesmo nome circulou em 40 cidades do interior do Estado, com projeto gráfico cuidadoso e muita imagem para cativar seus leitores, assim que foi lançado publicou, durante alguns meses, bom conteúdo relativo à cidade. Para tanto, contratou repórteres experientes que já haviam trabalhado em outros veículos locais, conhecedores das características de cada bairro, do comércio e da indústria bauruenses. Acostumados, também, a paparicar a classe dominante, embora simulassem um comportamento crítico em relação ao poder público municipal, principalmente à prefeitura e às secretarias mais conhecidas pela população. Esse novo diário bauruense chegou a preocupar os diretores e a equipe do tradicional “Jornal da Cidade”, que há 48 anos (fundado em 1967) representa assumidamente os interesses do empresariado local. O “Jornal da Cidade” chegou a recontratar bons repórteres de campo dispensados anos antes, e que se destacavam na imprensa regional por coberturas humanizadas e bem feitas. Ganhou, com isso, toda a população de Bauru, que passou a estar mais bem informada sobre a vida nos bairros, sobre as melhorias e sobre os problemas que afetavam diretamente seu dia-a-dia. O jornalismo ganhou vida nova, como se todos os repórteres, então em equipes suficientemente grandes, tivessem voltado a ser atentos e conscientes de sua função social. No entanto, não foi uma fase duradoura. Conquistada sua fatia do mercado, os diretores do “Bom Dia” passaram a demitir os jornalistas experientes e a sobrecarregar os que ficaram, quase todos recém-formados. A redação do novo

diário foi sendo reduzida e a solução foi apelar para o reaproveitamento de notícias já veiculadas pelos portais de notícias ou de entretenimento. O “Control C/Control V” tornou-se inevitável, mesmo depois da redução do número de páginas, e o conteúdo tornou-se desinteressante por não valorizar mais as informações locais e hiperlocais. Mesmo com a venda de exemplares nos semáforos e em lojas de conveniência e postos de combustíveis, a preços módicos, os bauruenses não compraram mais o jornal. O “Bom Dia” foi fechado em março de 2013 e, com isso, o diário “Jornal da Cidade” também voltou a reservar menos espaço às notícias locais não essenciais para os negócios dos empresários e profissionais liberais que representa.

Sobre essa importância da valorização de informações sobre a “vizinhança”, Lemos (2011, p.12) aponta o jornalismo digital localizado como uma conjunção de funções pós-massivas e massivas, na qual o usuário pode ter informações mais precisas sobre o seu local de interesse a partir de um cruzamento de notícias.

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 cidadãs à geolocalização. (LEMOS, 2011, p.3)

O autor vai além ao apontar que a nova prática do jornalismo no contexto da cibercultura 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). Nesse ambiente, a internet tem proporcionado profundas e significativas alterações nos processos comunicacionais da sociedade contemporânea. Se com o surgimento dos satélites já foi possível imaginar uma interligação “local-global”, pois seria possível ver imagens, em tempo praticamente real, de acontecimentos do globo todo, a internet acentuou essa sensação e permitiu que ficasse ainda mais próxima a relação “local-global”. A internet, devido a seu funcionamento descentralizado, permite diversos usos e a divulgação de variadas vozes, inclusive no jornalismo. Essas modificações, consequência natural do avanço tecnológico, oportunizam ao cidadão comum interferir nos sítios de webnotícias, alimentar blogues pessoais e redes sociais com informações produzidas, muitas vezes, por ele mesmo. Isso é potencializado pela presença maciça e massiva dos indivíduos nas redes sociais e digitais mediadas por ferramentas como notebooks, tablets, celulares e aplicativos.

### **Algumas considerações**

Nessa conjuntura, em meio a esse novo jogo de interesses com regras ainda indefinidas, uma das alternativas para o exercício do jornalismo comprometido

com os interesses de públicos-alvo locais seria o pagamento pelos conteúdos. Ou seja, o novo receptor/ator social – agora com olhos, ouvidos e voz cada vez mais ativa – poderia pagar pequenas quantias para a manutenção de blogs informativos locais ou hiperlocais, em troca das notícias e análises que contribuem para o exercício de sua cidadania, que facilitem o planejamento de sua vida, que o mantenham próximo de sua comunidade e que o tornem conhecido e reconhecido socialmente.

Resta encontrar, então, estratégias de convencimento que mostrem aos públicos-alvo, do jornalismo local, o quanto essa atividade é importante para a organização e o planejamento de todos. Ao deixar transparecer o quanto tem se comprometido apenas com uma pequena parcela da população, somente com aquela que lhe garante grandes faturamentos, a “grande mídia” tradicional já fez a sua parte, está se desmoralizando e, por isso, perde credibilidade a cada dia, como demonstram as reduções de tiragens, as frequentes quedas de audiência de telejornais antes respeitados e as equivocadas demissões de jornalistas experientes que, por sua competência, nesse contexto seriam essenciais. Esses profissionais poderiam ser os pilares no processo de reconquista de público que a mídia corporativa terá que enfrentar.

Aos cursos superiores de jornalismo, com seus professores-pesquisadores e alunos envolvidos em projetos de iniciação científica, em dissertações de mestrado e teses de doutorado, fica também a tarefa de auxiliar nessa pesquisa que pode levar ao desenvolvimento não só de modelos de negócio viáveis, como também de projetos político-pedagógicos que valorizem a formação de jornalistas com competência para humanizar as reportagens, para compreender a complexidade do mundo globalizado a ponto de conseguirem situar os acontecimentos locais, e realmente comprometidos com a função social do jornalismo.

## **Referências**

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós Industrial. **Revista de Jornalismo da ESPM**, São Paulo, n. 5, p.30-89, abril-junho.2013. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/2012\\_revista\\_jornalismo/Revista\\_de\\_Jornalismo\\_ESPM\\_5](http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5)> Acesso em 25. Abr.2015.

BARBOSA, S. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais**, com estudo sobre o UAI e o iBahia. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, na UFBA, Salvador (BA), Novembro de 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf>. Acesso em: 31 jun. 2015.

CAÑIGUERAL, Albert. LOS RETOS DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA. In: **ECONOMISTAS SIN FRONTERAS. Economía en colaboracion**. 12. ed.: Dossieres Esf, 2014

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Tese de doutorado apresentada à Faculdade de

- Comunicação da UFBA, em 2007. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese\\_suzana\\_barbosa.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf). Acesso em: 20 jul..2015
- CARVALHO, Juliano 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
- CASANOVAS, Sara Shedden. **Del yo al nosotros: análisis y diagnóstico de la economía colaborativa**. 2014. 88 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidad Autonoma de Barcelona, Barcelona, 2014.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Internet e sociedade em rede**. In: MORAES, Dênis (Org.) Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder, 6ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2012.
- 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 25. abr. 2015
- \_\_\_\_\_. **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](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo_hiperlocal_luz_no_fim_do_tunel)> Acesso 25. abr. 2015.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- 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.
- LEVY, D. A. L.; NEWMAN, N. Reuters Institute News Report 2014. University of Oxford: Oxford, 2014.
- METZGAR, Emily; KURPIUS, David; ROWLEY, Karen. **Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion**. Annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore, Jun 22, 2010 Disponível em: <[http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/4/0/4/9/9/p404999\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/4/0/4/9/9/p404999_index.html)>. Acessado em: 23 jul. 2015.
- ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2000.
- PERUZZO, C. M. K. **Mídia Local, uma mídia de proximidade**. Comunicação: Veredas, Ano 2 – nº 02 – novembro 2003. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaoveredas/article/viewFile/5105/4723> . Acesso em: 28.07.2013.
- \_\_\_\_\_. **Mídia Local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil**. Trabalho apresentado no Núcleo de Comunicação para a Cidadania, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de

setembro de 2003. Acesso no dia 28.07.2014, em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99061099541813324499037281994858501101.pdf>.

PERUZZO, C. M. K.; VOLPATO, M. O. **Conceitos de comunidade, local e região:** inter-relações e diferenças. Artigo apresentado II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação, em abril de 2009. Disponível em: <http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S1/cecilia%20krohling%20e%20marcelo%20volpato.pdf>. Acesso em 15 jun. 2015.

SANTOS, M. **A natureza do espaço:** técnica e tempo – razão e emoção, 4 edição, 2 reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SECOM. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília. Secom. 2014. 153 p. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: jun. 2015.