

Hiperlocal como um elemento de convergência entre a digitalização e o reforço de identidades

Angelo Sottovia Aranha¹

Giovani Vieira Miranda²

Resumo

O presente trabalho busca evidenciar como a revolução das novas tecnologias e o surgimento de uma concepção digital alteraram os processos de produção e consumo de conteúdos informativos. As análises servirão de preâmbulo para a discussão sobre o novo cenário no qual está inserido o processo de construção do jornalismo com direção para novos panoramas no meio digital e suas implicações em nível local, bem como aportar para as novas possibilidades de identificação do público receptor.

Palavras-chave: Jornalismo. Jornalismo digital. Jornalismo hiperlocal. Revolução tecnológica.

1 Jornalista, doutor em Comunicação e Poéticas Visuais pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, mestre pelo Programa Projeto, Arte e Sociedade. Docente do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP com experiência em jornal laboratório e jornalismo comunitário. E-mail: angelosottovia@faac.unesp.br

2 Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática 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). Pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (LECOTEC), vinculado à FAAC/Unesp. E-mail: giovani@faac.unesp.br.

Hyperlocal as an element convergence between the scan and identities

Abstract

This paper seeks to show how the revolution of new technologies and the emergence of a digital design altered production processes and consumption of news content. The analysis will serve as a preamble to the discussion on the new scenario in which the Journalism building process directed to new vistas in the digital environment and its implications at the local level is inserted.

Keywords: Journalism. Digital journalism. Hiperlocal journalism. Technological revolution.

Hiperlocal como elemento de convergencia entre la exploración y las identidades de fortalecimiento

Resumen

En este trabajo se pretende mostrar cómo la revolución de las nuevas tecnologías y la aparición de un diseño digital alterado los procesos de producción y consumo de contenido de noticias. El análisis servirá como preámbulo a la discusión sobre el nuevo escenario en el que se inserta el proceso de construcción de periodismo dirigido a nuevos horizontes en el mundo digital y sus implicaciones en el ámbito local y contribuir a la identificación de nuevas posibilidades de recibir público.

Palabras-clave: Periodismo. Periodismo digital. Periodismo hiperlocal. Revolución tecnológica.

1. Algumas considerações iniciais

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 tênue 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 midiática. 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.

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, alterando, dessa forma, um ecossistema já traçado até então. Assim, surgiu um contexto no qual parcelas crescentes do público realizam intervenções criativas e alteram os produtos que recebem em seus dispositivos, fator que dificulta, para as indústrias criativas, a preservação da integridade dos sentidos de seus conteúdos originais. Dessa forma, o movimen-

to de constante inovação tecnológica dos meios e recursos de comunicação leva ao aumento, no território virtual do ciberespaço, das intervenções não autorizadas dos usuários em produtos comerciais, assim como das manifestações e produções culturais, autorais ou coletivas.

Por outro lado, em um momento em que há tendência de homogeneização das identidades devido à globalização e à intensificação dos fluxos de informação, surge o contraponto, a valorização do local, como se o cidadão, em face de tanta diversidade cultural e de valores, buscasse uma ancoragem na qual possa se referenciar e com a qual possa se identificar. Assim, o jornalismo de âmbito hiperlocal pode atuar como ponto de referência e identificação para culturas locais.

1.1 A emergência de uma sociedade informacional

No final do século XX e no início do século XXI, vivemos um raro intervalo, “cuja característica é 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). A atual revolução pode ser comparada à Revolução Industrial do século XVIII por induzir um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia e da cultura. As revoluções são caracterizadas por sua penetrabilidade, ou seja, por interferir em todos os domínios da atividade humana. São voltadas para os processos, além da criação de novos produtos. O cerne da nova revolução está nas tecnologias de informação, comunicação e processamento.

A tecnologia da informação é para esta 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).

As novas tecnologias não são meras ferramentas, mas processos sendo desenvolvidos. A mente humana é uma

força direta de produção, não apenas mais um elemento no sistema produtivo. Ressalta-se ainda a amplitude dessa revolução. Enquanto as revoluções anteriores ocorreram apenas em algumas localidades e demoraram muito para se espalhar pelo globo, as atuais tecnologias da informação se disseminaram de maneira muito rápida ao redor do planeta entre as décadas de 1970 e 1990.

A partir disso, surgiu a “sociedade informacional” (CASTELLS, 2001) e criou-se um novo paradigma informacional (embora nem todos os países estejam no mesmo nível de desenvolvimento para que possamos afirmar a existência de uma sociedade informacional global). Dessa forma, as mudanças que se iniciaram na década de 1970 foram de fundamental importância para o rearranjo socioeconômico da década de 1980 e de tudo que ocorreu nos anos 1990.

Podem-se listar, de acordo com Castells (2001), os aspectos centrais do atual paradigma da tecnologia da informação:

1. Informação como matéria-prima;
2. Penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias, de forma a que todos os campos do conhecimento humano sejam de alguma forma afetados pela evolução da tecnologia;
3. Lógica das redes;
4. Flexibilidade, de modo que processos, organizações e instituições podem ser mudados pela reorganização de seus componentes;
5. Convergência de tecnologias para um sistema altamente integrado.

Em resumo, o novo paradigma caminha não para o fechamento como um sistema, mas para a transformação em uma rede de acessos múltiplos, adaptável em seu desenvolvimento. A disposição em forma de rede seria o principal atributo do novo paradigma informacional.

2 Cultura da convergência

Embora a ideia de convergência midiática não seja nova, Henry Jenkins (2008) defende a ideia de que o antigo paradigma comunicacional, baseado no broadcast (um para muitos), está sendo substituído por uma confluência de fenômenos aos quais ele denomina como “cultura da convergência”. O autor define convergência como um

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos a ao 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).

Jenkins destaca, ainda, que o surgimento da cultura da convergência não é apenas resultado da evolução tecnológica, e sim da alteração do relacionamento das pessoas com a mídia e das indústrias de mídia entre si: “[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2008, p. 30).

O fenômeno da cultura da convergência estaria apoiado em três bases: convergência dos meios de comunicação, surgimento de uma cultura participativa e inteligência coletiva. A convergência dos meios de comunicação pode ser entendida como a convergência entre as diferentes mídias, produtores e consumidores. A convergência altera a relação entre os diferentes atores, torna o público capaz de produzir conteúdo e muda a forma como a indústria opera. Antes de qualquer coisa, a convergência se dá nos processos (JENKINS, 2008). A convergência é, portanto, um processo corporativo que tanto flui de cima para baixo quanto um processo de consumidor que flui de baixo para cima.

Os modelos de convergência coexistem, mas atuam de maneiras diferentes. Enquanto a convergência corporativa (de cima para baixo) se concentra na diversificação e ampliação para a produção e distribuição de conteúdos em diferentes plataformas, a convergência do público se dá por meio de criações coletivas e amadoras, compartilhadas na Internet de maneira espontânea.

A noção de cultura participativa se centra na ideia de que a cultura da convergência não depende apenas da evolução dos aparatos tecnológicos, mas na possibilidade de interações sociais entre os consumidores e produtores de conteúdo. Para o autor, a cultura participativa envolve também as interações incentivadas pela mídia, como caixas de comentários, enquetes e participações do público, embora as práticas mais comuns da cultura participativa estejam desvinculadas das empresas de conteúdo, como vídeos e paródias de programas. Logo, os consumidores deixam de ser passivos e passam a fazer parte da cadeia produtiva, embora isso possa acarretar problemas, principalmente no tocante a questões de propriedade intelectual.

Por fim, a ideia de inteligência coletiva utilizada por Jenkins segue o que pensa Pierre Levy. Ou seja, a inteligência coletiva é aquela em que o conhecimento de todos os integrantes de um grupo é reunido em prol de um objetivo. “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2008, p. 30). Essa união de conhecimento pode trazer benefícios além de entretenimento, criando especialistas em áreas onde eles não existem e propiciando aos participantes possibilidades de fazerem melhores escolhas.

Jenkins foca sua atenção em mídias de entretenimento, e não no jornalismo de maneira específica. A partir de suas ideias, podem-se apontar alguns aspectos da cultura da convergência no jornalismo atual. A noção de uma cultura participativa está em alta no jornalismo. Cada vez mais, a participação da antes passiva audiência está sendo requisitada pelos meios de comunicação. E quando essa participação não é requisitada, ela se dá de maneira espontânea pelas redes sociais e fóruns de discussão na Internet.

A ideia de inteligência coletiva parece ganhar força com a cultura participativa e com a cultura da convergência. A teoria da inteligência coletiva presume que, num universo em que todos os indivíduos têm algum conhecimento, os conhecimentos podem ser unidos e produzir conhecimentos sólidos e confiáveis. Essa teoria pode ser aproveitada pelo jornalismo, de modo que o conhecimento produzido por um grupo pode passar a integrar o conteúdo produzido por jornalistas. Em outros casos, pode até substituí-lo. Está se tornando normal indivíduos escolherem restaurantes ou filmes para assistir a partir de comentários de outras pessoas em sites e aplicativos especializados. Parece haver

uma deslegitimação do especialista, pelo menos em algumas áreas. Por último, o fenômeno da convergência dos meios modificou sobremaneira os processos de produção jornalísticos e impulsionou a cultura colaborativa, descrita anteriormente. Fluxos de informação foram acelerados e atividades de edição e distribuição facilitadas com os avanços tecnológicos.

2.1 O jornalismo pós-industrial

Na sociedade informacional e convergente, processos disruptivos vêm atingindo setores da imprensa que sempre basearam suas receitas na produção em escala industrial de informação e na venda de espaços publicitários. Com a falência desse modelo, já se fala no surgimento de um jornalismo pós-industrial. O termo ganhou fôlego em relatório da Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, e revela que mudanças no ecossistema do jornalismo estão provocando alterações no processo de produção das notícias. Se, no século XX, as empresas jornalísticas seguiam uma lógica industrial, essa lógica deixou de fazer sentido no começo deste século, dando origem ao que os autores chamam de jornalismo pós-industrial. Na atual conjuntura, é crescente a fuga de publicidade dos meios tradicionais que financiaram o jornalismo durante o século passado. E o cenário não é muito animador quanto à retomada da publicidade perdida para a Internet, onde as marcas podem chegar diretamente ao consumidor sem o intermédio de um meio de comunicação de massa. Assim, se as atuais empresas quiserem sobreviver, deverão repensar seus métodos de trabalho e criar novas formas de produção baseadas nos meios digitais. Para isso, o papel dos jornalistas e das instituições é fundamental.

Anderson, Bell e Shirky (2013) listam as cinco grandes convicções a respeito do jornalismo:

1. O jornalismo é essencial;
2. O bom jornalismo sempre foi subsidiado;
3. A Internet acaba com o subsídio da publicidade;
4. A reestruturação se faz, portanto, obrigatória;

5. Há muitas oportunidades de fazer um bom trabalho de novas maneiras.

O jornalista não vai ser substituído, mas terá seu trabalho modificado. Em meio ao turbilhão de informação trafegando na rede, o jornalista pós-industrial teria a obrigação de dar ordem a essa enxurrada de informações, verificando, interpretando e dando sentido ao que é recebido, muitas vezes de pessoas que não são jornalistas. Dessa forma, em alguns casos, as multidões e os amadores podem exercer o papel de um jornalista de maneira satisfatória, em determinados casos, mas, em outros, o jornalista sempre será melhor. Num terceiro momento, as máquinas podem substituir o jornalista, principalmente com algoritmos capazes de produzir relatos de fatos previsíveis.

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).

O jornalista pós-industrial deve ter uma lista de habilidades desejáveis. Essas habilidades são divididas em *soft skills* (mentalidade, capacidade de articular redes, eficiência, originalidade e carisma) e *hard skills* (conhecimento especializado, capacidade de interpretar dados, personalidade, habilidade de gerir projetos, capacidade de compreender dados públicos, conhecimentos em programação e habilidades narrativas).

As instituições, para Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 57), são, acima de tudo, “uma série de normas sociais que criam padrões estáveis de comportamento”. Essas instituições estariam vivendo um momento tanto de desgraça quanto de ressurgimento. No atual cenário, instituições estão colapsando, outras estão surgindo e algumas estão se reinventando ao mesmo tempo em que enfrentam um dilema: enquanto essa inflexibilidade de normas e padrões foi benéfica a eles em um contexto anterior, no atual estado do jornalismo, estaria dificultando a tomada de medidas

necessárias para que elas se adaptem ao novo paradigma. Essa inadequação de processos costuma ser ainda mais visível em redações que produzem conteúdos para plataformas digitais, que ainda estão presas a métodos anacrônicos de trabalho. A nova concepção de modelo de produção rompeu com a linearidade industrial presente até então nas empresas de mídia. As bruscas mudanças provocadas pela Internet estão levando ao fim da linearidade dos processos e à passividade do público.

Ao falar de “ecossistema”, os autores dão a entender que todas as instituições sempre foram interdependentes. A chegada da Internet não trouxe um novo ator ao ecossistema anterior, mas programou um novo ecossistema totalmente diferente do anterior. Diante dessa nova situação, seria necessário que as instituições jornalísticas aprendessem a atuar em parceria com indivíduos, organizações e redes para aumentar seu alcance e diminuir custos. Segundo eles, tudo o que estará em alta daqui a sete anos já está criado, mas ainda não se popularizou de maneira satisfatória. O exemplo maior é o YouTube, que já existia em 2006. Além disso, as mudanças nos processos de produção se aprofundarão, e será papel de jornalistas e instituições propor as alterações necessárias.

2.2 O jornalismo hiperlocal e a questão de identidade

Práticas do chamado jornalismo pós-industrial reforçam uma tendência bastante interessante: a importância do local na cobertura jornalística. Assim, pode-se inclusive tentar conceituar o surgimento de um jornalismo hiperlocal, em que o interesse pelo local seria a principal fonte de notícias. O jornalismo hiperlocal consiste em “uma conjunção 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.” (LEMONS, 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).

Com as mídias massivas, “a opinião pública é enquadrada e agendada pelos *mass media*, havendo debate *a posteriori*, fruto do consumo de informação editada por grandes conglomerados de empresas de comunicação e jornalistas profissionais” (LEMOS, 2011, p. 1). Essa esfera midiática cria a noção de público e opinião pública ao mesmo tempo em que enfraquece o debate e a participação política, devido à crescente confusão entre fatos e entretenimento.

As mídias pós-massivas, por sua vez, se caracterizam principalmente pela capacidade de gerar comunicação e diálogo entre “consciências engajadas em romper o isolamento e em compartilhar uma atividade conjunta” (MARTINO, 2001). Essas mídias são marcadas por “um novo formato de consumo, produção e circulação de informação que tem como característica principal a liberação do polo da emissão, a conexão planetária de conteúdos e pessoas e, conseqüentemente, a reconfiguração do espaço comunicacional” (LEMOS, 2011, p. 2). Assim, Lemos salienta que, neste início de século, estamos diante de um sistema comunicacional em que convivem mídias massivas e pós-massivas, o que possibilita o surgimento de uma esfera comunicacional em que a conversação se dá no seio mesmo da produção e das trocas informativas, entre atores individuais ou coletivos (LEMOS, 2011). Essa nova esfera marca uma mudança para mídias mais conversacionais do que informativas, devido ao fato de que a troca se dá mais próxima ao diálogo do que à emissão-recepção. A ampliação e o refinamento do que é discutido nessa nova esfera pode resolver os problemas do engajamento político e levar a uma maior ação política e a uma ampliação da participação pública.

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 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 a criação das novas tecnologias. A noção de hiperlocalidade na pro-

dução de notícias surgiu na Europa, durante o século XIX, a partir 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).

Mesmo com o surgimento dos meios de comunicação de massa, as mídias locais continuaram a existir. O rádio, a TV e os jornais, ainda que atingindo um grande público, ao nascer, eram mídias de abrangência local ou regional. A partir da década de 1960, com o surgimento do *videotape* e das transmissões via satélite, veículos como rádio e televisão deixaram de ser majoritariamente locais e passaram a ter alcance nacional. Apesar disso, Peruzzo (2005) constata que

Com o desenvolvimento da globalização da economia e das comunicações, num primeiro momento, chegou-se a pressupor o fim da comunicação local, para em seguida constatar o contrário: a revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas (PERUZZO, 2005, p. 70).

Na Europa, as bibliografias sobre mídias locais surgiram em grande número a partir da década de 1980, enquanto no Brasil esse fenômeno só foi percebido na década seguinte. Isso se dá por razões históricas e culturais, além do grau de importância da mídia local em cada região. As regiões autônomas europeias (Catalunha, País Basco, Galícia), devido a especificidades linguísticas e culturais, tendem a desenvolver seus próprios veículos de comunicação, enquanto no Brasil a ideia de integração nacional, vinda da época da ditadura militar, ainda prevalece nos meios de comunicação (PERUZZO, 2005).

Ainda assim, os conteúdos locais não estão totalmente ausentes dos veículos de âmbito nacional, mas quase sempre estão presentes por interesses puramente mercadológicos. Os conteúdos veiculados são quase sempre jornalísticos, com tempo bastante limitado, em horários pouco favoráveis, além de seguirem obrigatoriamente os padrões e as estruturas das grandes redes, o que inibe o aparecimento de traços culturais locais, como o sotaque, por exemplo (PERUZZO, 2005).

Ao se discutir o local nos meios de comunicação, algumas questões surgem: a primeira delas é relativa a fronteiras. Os meios de comunicação têm por hábito transgredir fronteiras, tornando-se impossível delimitar com clareza o que é local, o que é regional ou o que é comunitário. A segunda é o território. Além de um marco geográfico, o território pode ser de base cultural, linguística, ideológica, entre outras. Esses aspectos podem ser tão ou mais importantes que o conceito físico de território, uma vez que podem unir grupos por meio da construção de laços além do espaço geográfico. A terceira questão foca nas relações entre a globalização e o local: superou-se a ideia de que a globalização sufocaria o local. “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).

A superposição e a aproximação do local-global deram origem ao termo “glocal”, uma aproximação entre o que está próximo e o que está distante pelas relações dos fluxos comunicacionais.

Glocal é um neologismo usado para indicar a superposição de um conceito global a uma realidade local, a partir de um meio de comunicação, prioritariamente (mas não exclusivamente) operando em tempo real. No ambiente glocalizado, o sujeito se vê em um contexto simultaneamente local (o espaço físico do acesso, mas também o seu meio cultural) e global (o espaço mediático da tela e da rede, convertido em experiência subordinativa da realidade). Sem o fenômeno da glocalização, suporte comunicacional das trocas em escala global, a derrubada das fronteiras para a circulação de produtos, serviços, formas políticas e ideias estaria prejudicada ou impossibilitada (COZELATO, 2007, p. 49 apud ROCHA, 2014, p. 157).

Alguns teóricos defendem a atualização do termo globalização por glocalização, enquanto Castells aponta a Internet, por suas características próprias, como uma grande representante dessas ligações entre global-local. Ao mesmo tempo em que pode provocar desterritorialidades, a Internet desperta novamente o interesse pelo local e, por que não, o surgimento de novas identidades e territorialidades.

Além de propiciar uma maior pluralidade de informações e oferecer novas oportunidades de inovação e emprego no jornalismo, as práticas de hiperlocalidade reforçam a noção de identidades culturais cada vez mais fortes,

mesmo diante de um mundo extremamente globalizado, onde parece haver uma homogeneização das identidades. Identidades locais, comunitárias e regionais têm se tornado mais importantes ao mesmo tempo em que a globalização parece provocar uma homogeneização das culturas. Concomitantemente ao impacto do global, um novo interesse pelo local parece emergir.

De acordo com Hall (2000), a “globalização” afeta a identidade cultural e as sociedades modernas se baseiam na noção de descontinuidade, fragmentação e ruptura. Hall define a globalização como “processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (HALL, 2000, p. 67). A globalização, para ele, deslocou as identidades culturais no final do século XX.

Diante da morte do sujeito moderno, as culturas nacionais emergem como formadoras da identidade cultural. “[...] as identidades nacionais não são coisas com as quais nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (HALL, 2000, p. 48). As culturas nacionais buscam unificar seus integrantes numa identidade única, sem levar em conta termos de classe, gênero ou raça. As culturas nacionais não devem ser pensadas como culturas unificadas, e sim como um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade. As identidades culturais nacionais servem para costurar as diferenças numa única identidade.

Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos – *um sistema de representação cultural*. As pessoas não são apenas cidadãos/dãs legais de uma nação; elas participam da ideia da nação tal como representada em sua cultura nacional. Uma nação é uma comunidade simbólica [...] (HALL, 2000, p. 49).

As consequências da globalização para as identidades culturais podem ser resumidas em três pontos:

- As identidades culturais nacionais estão se desintegrando como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”;
- As identidades nacionais e outras identidades “locais” ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização;

- As identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades – híbridas – estão tomando seu lugar.

Castells também 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 perdem 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).

Diante do reforço das identidades locais perante a homogeneização das culturas provocadas pela globalização dos fluxos informacionais, o jornalismo hiperlocal pode oferecer narrativas que relatem as identidades locais, fazendo com perfis históricos e culturais possam se sustentar, além de valorizar a memória do lugar (LEMONS; PEREIRA, 2011, p. 4).

Ao favorecer a abordagem local, o jornalismo se torna importante fomentador de práticas cidadãs. Uma vez que, na infinidade das metrópoles, a uniformidade de identidades parece mais latente, valorizar a localidade pode criar maneiras de sociabilização, principalmente nas regiões mais periféricas:

Especialmente os setores populares, ou seja, os que não têm carro ou telefone tendem a restringir o horizonte da cidade ao próprio bairro: ali se elaboram as redes de interação que desempenham modalidades distintas dentro de uma mesma cidade, e só se abrem – limitadamente – às grandes veias da metrópole quando seus habitantes têm de atravessá-la nas viagens para o trabalho, realizar um negócio ou buscar ou serviço excepcional (CANCLINI, 2005, p. 102-103).

Somado a políticas públicas eficientes, o jornalismo hiperlocal pode ajudar a promover e contribuir para que se mantenham traços históricos que distinguem os habitantes de determinado lugar e, assim, despertar a responsabilidade dos seus cidadãos (CANCLINI, 2005).

Se, com o surgimento dos satélites, já se imagina uma interligação “local-global”, pois seria possível ver imagens em tempo real do globo todo, a Internet acentuou essa sensação e permitiu 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. Assim, surgem ao mesmo tempo as edições eletrônicas de grandes jornais e portais de notícias junto com sites focados na informação de proximidade e de serviços específicos.

No cenário convergente em que vivemos, 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 pelas redes sociais (CARVALHO; CARVALHO, 2014).

[...] 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; A. M. G.; CARVALHO, J. Maurício, 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. Devido ao seu caráter colaborativo, o jorna-

lismo 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 o material (CASTILHO, 2012). Alternativas viáveis existem e podem criar novas formas de dar fôlego às combalidas empresas jornalísticas e aos pequenos jornalistas produtores de notícias locais.

Castilho (2012) sugere que sejam feitas trocas de conteúdo por audiência entre os independentes, que podem, assim, ter acesso ao grande público e criar novas formas de financiamento, desde os tradicionais anúncios até a elaboração de reportagens patrocinadas por 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.

A cobertura comunitária voltou a ser uma preocupação da imprensa no auge da crise do modelo de negócios dos jornais, principalmente nos Estados Unidos. O segmento é visto como uma espécie de tábua de salvação no momento em que o público perde interesse nas notícias políticas bem como na informação internacional (CASTILHO, 2011, p. 15).

Antes praticado apenas por ONGs e universidades, os grandes veículo vêm aos poucos adotando práticas de jornalismo hiperlocal (CASTILHO, 2011). O *The New York Times* lançou o projeto *The Local* – notícias de bairros da cidade de Nova York eram produzidos a partir do material enviado pelos leitores. No Brasil, uma experiência similar foi desenvolvida no site bairros.com, vinculado à 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 e o Twitter, além de sites de compartilhamento de vídeos como o YouTube. (LE MOS; PEREIRA, 2011).

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 se 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 (WILLIAMS, 2014).

3 Algumas considerações finais

As mudanças tecnológicas estabelecidas no final do século XX mudaram radicalmente o ecossistema dos meios de comunicação e tocam, neste início do século XXI, todos os domínios da vida humana. Com o jornalismo, em específico, não foi diferente. A alteração do papel do jornalista, o uso massivo de redes sociais e o crescimento de coberturas colaborativas questionam o modelo industrial de jornalismo que se consolidou no século passado. Além da mudança no processo, as empresas jornalísticas passaram a sofrer para se manterem sustentáveis financeiramente. A valorização da cobertura de âmbito local pode oferecer alguma esperança nesse momento de incerteza do jornalismo. Embora algumas dúvidas se mostrem, o enfoque no hiperlocal pode proporcionar um maior envolvimento da audiência. Juntamente com a criatividade, a prática jornalística calcada na localidade pode trazer grandes ganhos ao jornalismo atual. Resta tirar proveito disso e equacionar questões como fidelização, ampliação da audiência e financiamento para que a inovação propiciada pela criatividade e pela tecnologia possa trazer desenvolvimento econômico e social, não só para o jornalismo.

Ademais, o jornalismo hiperlocal fornece um importante referencial de sustentação das identidades culturais locais e pode colaborar com a participação cidadã mais qualificada e envolvida com os temas inerentes a cada local, principalmente aqueles em que as mídias tradicionais e hegemônicas costumam excluir da cobertura praticada atualmente. Essa 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 blogues informativos locais ou hiperlocais, em troca das notícias e análises que contribuam 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.

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>. Acesso em: 25 abril 2015.

CANCLINI, N.G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CARVALHO, J. Maurício; 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.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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 abril 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>. Acesso em: 25 abril 2015.

GOMES, R. J; VIEIRA, E. Geotagging, hiperlocalidade e as suas influências no jornalismo contemporâneo. *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*, São Paulo, ano 5, edição 2, 2011.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, A. Nova esfera conversacional. In MARQUES, 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.

WILLIAMS, 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: 25 abril 2015.

Recebido em 05.04.2015. Revisado em 10.06.2015. Aceito em 26/06/2015